

**Charles University in Prague, Faculty of Education
Department of Art Education**

6th year

**Art Education for Primary School, High School
and Elementary School of Arts. full-time single-field studies**

CLOTHING AS AN IDENTITY GAME

Author: Marie Brožová

Thesis Director: Doc. akad .mal. Zdenek Hůla

Consultant: Akad. soch. Věra Roeselová

June 2009

Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné výchovy

6.ročník

Učitelství výtvarné výchovy pro ZŠ, SŠ a ZUŠ
prezenční studium jednooborové

ODĚV JAKO HRA S IDENTITOU

Autor: Marie Brožová



Vedoucí diplomové práce: Doc. Ak .mal. Zdenek Hůla

Konzultant: Akad. Soch. Věra Roeselová

červen 2009

Posudek diplomové práce

Marie Brožová

Oděv jako hra s identitou

Pro výtvarný provoz zdánlivě banální a okrajové téma, autorka zpracovává ve překvapivé šíři, a s velkým pochopením významu tohoto fenoménu pro současnou společnost. Zvolené literární a vizuální prameny, dobře interpretuje, a vyvozuje z nich osobité závěry a úvahy. Nemalý podíl na kvalitě této práce má vlastní zkoumání a ohledávání této problematiky, a také schopnost vytvářet kvalitní závěry ze svých, i velmi osobních zkušeností.

Na výtvarné části diplomové práce je vidět dlouhá a zodpovědná cesta ke konečné verzi. Kvalitní koncept je prohlouben osobní interpretací, a odlehcen jemnou ironií.

Marie Brožová v didaktické části své diplomové práce plně využívá své teoretické i praktické zkušenosti. Je schopná dobře motivovat žáky. Vede studenty k pochopení významu vizuální komunikace v společenském prostoru, a pomocí dobře zvolených úkolů k osvojování výtvarné gramotnosti a vizuální komunikace.

Myslím, že je tato práce ve všech třech složkách dobře zvládnutá a vyrovnaná.

Navrhuji klasifikaci výborně.

15. 8. 2009

Doc. ak. mal. Zdenek Hůla

Diplomantka si zvolila velmi zajímavé a aktuální téma, nepříliš časté ve školní praxi. Její zodpovědný přístup ke zpracování, osobní zaujetí problematikou i poctivost a upřímnost, s níž popisuje hledání adekvátní formy DP i pocity při realizaci metodické řady se studenty gymnázia – to vše jsou klady DP a představují autorku jako citlivou, přemýšlivou osobnost s kvalitním odborným vybavením.

DP má zajímavě řešenou úpravu, - je rozdělena na tři nestejně obsáhlé, ale stejně významné části: **Teoretická část** je značně obsáhlá (70 stran z celkové textu o 103 stranách), je uvedena triádou „Tělo – Duše – Oděv“, což se mně zdá poněkud „středověké“, - viz „Hádala se duše s tělem“ - i matoucí, jde-li o integritu osobnosti obecně. Pak by jistě jako protiklad k plastickým operacím dneška měl být uveden i vztah k tělu v křesťanské kultuře. I když je v centru pozornosti DP současná oděvní kultura, nelze ji nesrovnávat alespoň částečně a na vhodných místech s oděvní historií. U oddílu „Komplexy a celebrity“ bych uvítala alespoň krátkou úvahu o proměnách módních idolů, také používání slova „tradičně“ bez udání časového nebo stylového upřesnění vyznívá povrchně a někdy i chybně (např. str. 17, kdy „tradiční“ postoj mužů je definován jako ostentativně „proti“ módě, což vyvrací dějiny odívání nejméně od středověku - ovšem vždy v určité společenské skupině). 3.1.4. „Přitažlivost uniformy“ je rovněž povrchní, bez historického upřesnění, bez diferenciací: uniforma, uniformní oděv, dress code“. Právě tak „Oděv a kult mládí“ neuvádí do souvislosti změnu pojetí oděvu s výraznými celospolečenskými změnami (emancipace, sport, zaměstnání dívek), také odívání starých lidí pomíjí kdysi závazné normy (např. tmavou barevnost v civilním městském oděvu, přesnou normou svázaný кроj vesničanů). 3.3.5. Je uvedeno jako „Móda socialistického Československa“, což není vzhledem k rozebírané poválečné situaci přesné, není uveden „centrální orgán vytvářející novou českou módu“ (asi ÚBOK?). Přes tyto nedostatky je teoretická část zajímavá, zvl. kladně hodnotím zařazení módní fotografie i její vliv na spotřebitelky.

Didaktická část uvádí realizaci výtvarného řešení klobouku a s ním spojené další výtvarné aktivity (realizováno se studenty gymnázia, kde diplomantka vyučuje). Přesvědčivé fotografie i „deníkové“ záznamy tvoří těžiště této části, i když následuje soubor námětů pro další výtvarné činnosti sledující téma DP v kontextu historie. Některá témata se mně jeví jako méně vhodná (např. „Renesance: Ejhle primitiv!“ nebo „Uniforma“, kde jako možnost výtvarných aktivit je uváděna „prezentace adoračních portrétů nacistických, komunistických i historicky starších totalitních vůdců“ str. 83). Na baroko navazuje hned motivace 20. stoletím. Jistě by se našly vhodnější formulace výtvarných aktivit, ale snaha pokrýt šíři oděvního vývoje a aktualizovat určité prvky i v současné oděvní kultuře je hodna ocenění.

Praktická část (měla by být spíše označena jako vlastní výtvarná tvorba) poctivě přiznává nelehkou cestu ke způsobu uchopení tématu. Popisuje realizovaný výtvarný celek, z něhož jsem však mohla posoudit jen patrně malou část uvedenou v reprodukované podobě v DP. Jistě toto zajímavé téma bude v realu součástí obhajoby.

K obhajobě doporučuji připravit se na okruhy:

- 1) Uniforma jako oděv a uniformita oděvu (dobrovolná a nedobrovolná „uniforma“, uniformní styl odívání - sociální, regionální, ideové atd... důvody)
- 2) Důvody alternativních oděvních stylů (různé subkultury mladých lidí) – vztah k identitě jedince.
- 3) Pokusit se z vlastní zkušenosti zhodnotit postoje vysokoškolsky vzdělaných mladých žen (spolužaček, přítelkyň, kolegyně...) k oděvu jako ke hře s identitou.

Navržené hodnocení DP: velmi dobře

28.7.2009

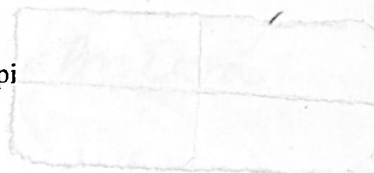

PhDr. Jana Skarlantová



Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

V Praze dne:30.6.2009

Podpi



Annotation

Annotation: This book is a collection of essays by various authors, including the author of the book, who is a well-known figure in the field of education. The book is published by the Department of Education, and it is a hardcover book with 100 pages.

This book is a collection of essays by various authors, including the author of the book, who is a well-known figure in the field of education. The book is published by the Department of Education, and it is a hardcover book with 100 pages. The book is a collection of essays by various authors, including the author of the book, who is a well-known figure in the field of education. The book is published by the Department of Education, and it is a hardcover book with 100 pages. The book is a collection of essays by various authors, including the author of the book, who is a well-known figure in the field of education. The book is published by the Department of Education, and it is a hardcover book with 100 pages.

Keywords

Annotation: This book is a collection of essays by various authors, including the author of the book, who is a well-known figure in the field of education. The book is published by the Department of Education, and it is a hardcover book with 100 pages.

Annotation

Annotation: This book is a collection of essays by various authors, including the author of the book, who is a well-known figure in the field of education. The book is published by the Department of Education, and it is a hardcover book with 100 pages.

This book is a collection of essays by various authors, including the author of the book, who is a well-known figure in the field of education. The book is published by the Department of Education, and it is a hardcover book with 100 pages. The book is a collection of essays by various authors, including the author of the book, who is a well-known figure in the field of education. The book is published by the Department of Education, and it is a hardcover book with 100 pages. The book is a collection of essays by various authors, including the author of the book, who is a well-known figure in the field of education. The book is published by the Department of Education, and it is a hardcover book with 100 pages.

Děkuji doc. akad. mal. Zdenku Hůlovi za podnětný úhel pohledu, akad. soch. Věře Roeselové za ochotu a také všem blízkým, kteří mi pomáhali a měli se mnou trpělivost.

Annotation: This book is a collection of essays by various authors, including the author of the book, who is a well-known figure in the field of education. The book is published by the Department of Education, and it is a hardcover book with 100 pages.

Annotation

Brožová, M.: Clothing as an identity game /diploma thesis/ Prague 2009.
Charles University, Faculty of Education, Department of Art Education
czech, 103 pages

This is a theoretical study, topics presented here are reflected and expanded in a didactic project, an art project and an artwork. The study looks into the topic of clothing in relation to corporeality and social identity of an individual and its role in today's both Czech and (more widely) Euro-American majority society. The influence of mass media on an individual and the society is fundamental to understanding of current social role and changing symbolism of clothing. An insight into cultural history (changing value system and transforming attitude to the appearance care) is necessary to get an overall view of the problem.

Keywords

clothing, body, fashion, sign, social role, mainstream, mass media

Anotace

Brožová, M.: Oděv jako hra s identitou /diplomová práce/ Praha 2009.
Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, katedra Výtvarné výchovy,
česky, 103 strany

Tato práce je teoretickou studií, jejíž témata jsou reflektována a doplněna v didaktickém výtvarném projektu a ve vlastní výtvarné tvorbě. Práce zkoumá oděv a jeho význam ve vztahu k tělesnosti a sociální identitě jednotlivce, jeho roli v dnešní české a širěji i v euroamerické většinové společnosti. Pro pochopení současné sociální role oděvu a proměn jeho znakovosti v tomto prostředí je zásadní vliv masových médií na jedince a společnost. Vzhled do minulosti naší kultury, skrze její hodnotové tradice a proměny způsobů péče o zevnějšek, je podstatný pro plastické uchopení problému, protože je součástí kulturní reality současnosti.

Klíčová slova

oděv, tělo, móda, znak, sociální role, většinová společnost, masová média

Obsah

Teoretická část.....	6
1 Úvod.....	7
2 Duše – Tělo – Oděv.....	11
2.1 Tělo jako oděv?.....	11
2.2 Tělo nad oděv.....	12
2.3 Buďte dokonalá, buďte přirozená	13
2.4 Komplexy a celebrity.....	15
3 Oděv a naše sociální role.....	16
3.1 Sluší mi to? (oděv a gender).....	16
3.1.1 Oděv a gender očima středoškoláků.....	18
3.1.2 Nepraktické oděvní prvky v historii.....	22
3.1.3 Korzet jako symbol.....	22
3.1.4 Přitažlivost uniformy.....	26
3.1.5 Unisex - společné území.....	27
3.2 Kult mládí (Oděv a věk).....	28
3.2.1 Oděv a kult mládí v historii 20.století.....	29
3.2.2 Co se v mládí naučíš... (oděv a dětství).....	32
3.2.3 Nejblíže idolům a vzorům (oděv a mládí).....	33
3.2.4 Na dvou židlích (Oděv a střední věk).....	36
3.2.5 Už to donosím (Stáří a oděv).....	37
3.3 Spříznění volbou (Oděv a společenská příslušnost).....	39
3.3.1 Uniforma a její vliv.....	39
3.3.2 Oděvní symboly přepychu.....	41
3.3.3 Oděv, přepych a historie	42
3.3.4 Alternativa - mainstream.....	43
3.3.5 Móda socialistického Československa.....	44
3.3.6 Patří k nám (oděvní pravidla a doporučení většinové společnosti).....	48
3.4 Jsem sám sebou - (Oděv a individuum).....	49

3.4.1 Paradoxy individualismu.....	50
3.4.2 Ty jsi jedinečná, já jen obyčejná.....	50
3.4.3 Psychologizace oděvu.....	52
3.4.4 Volnost versus nuda	53
4 Oděv jako hra s identitou v reklamní a umělecké fotografii.....	56
4.1 Umělecká hodnota a módní fotografie.....	60
5 Závěr.....	67
Didaktická část.....	71
1 Výtvarná řada „Oděv jako hra s identitou“.....	72
1.1 Moje pedagogická směřování.....	72
1.2 Co je artefiletika.....	72
1.3 Pedagogické možnosti tématu Oděv jako hra s identitou.....	73
1.4 Myšlenkové kontexty výtvarné řady	73
1.5 Obsah řady.....	74
1.6 Deníkový záznam průběhu výuky.....	75
1.7 Oděv jako hra s identitou v kontextu historie.....	80
1.8 Instalace klobouků v prostorách gymnázia.....	84
1.9 Kloboukové focení: výběr ze studentských fotografií.....	85
Praktická část.....	89
1 Má tvůrčí cesta k tématu odívání.....	90
1.1 Výtvarný koncept Šaty.....	90
1.2 Video Ikona.....	90
1.3 Geneze uchopení	91
1.4 Realizovaný výtvarný celek.....	93
1.5 Kulturní kontexty.....	94
1.6 Obrazové ukázky realizovaného výtvarného celku.....	95
Použitá literatura.....	98
1.1 Internetové zdroje.....	100
Přílohy.....	101

TEORETICKÁ ČÁST

Úvod

První část této práce je věnována teoretické úvodní části, která se zabývá základními pojmy a koncepty, které jsou důležité pro pochopení tématu. V této části jsou také uvedeny cíle práce a její struktura. Druhá část je věnována analýze současného stavu výzkumu v této oblasti. Třetí část obsahuje kritickou analýzu různých teoretických přístupů a metod. Čtvrtá část je věnována návrhu výzkumného designu a metodologie. Pátá část obsahuje výsledky výzkumu a diskusi o nich. Šestá část je věnována závěrům a doporučením pro další výzkum.

První část této práce je věnována teoretické úvodní části, která se zabývá základními pojmy a koncepty, které jsou důležité pro pochopení tématu. V této části jsou také uvedeny cíle práce a její struktura. Druhá část je věnována analýze současného stavu výzkumu v této oblasti. Třetí část obsahuje kritickou analýzu různých teoretických přístupů a metod. Čtvrtá část je věnována návrhu výzkumného designu a metodologie. Pátá část obsahuje výsledky výzkumu a diskusi o nich. Šestá část je věnována závěrům a doporučením pro další výzkum.

První část této práce je věnována teoretické úvodní části, která se zabývá základními pojmy a koncepty, které jsou důležité pro pochopení tématu. V této části jsou také uvedeny cíle práce a její struktura. Druhá část je věnována analýze současného stavu výzkumu v této oblasti. Třetí část obsahuje kritickou analýzu různých teoretických přístupů a metod. Čtvrtá část je věnována návrhu výzkumného designu a metodologie. Pátá část obsahuje výsledky výzkumu a diskusi o nich. Šestá část je věnována závěrům a doporučením pro další výzkum.

1. První část této práce je věnována teoretické úvodní části, která se zabývá základními pojmy a koncepty, které jsou důležité pro pochopení tématu. V této části jsou také uvedeny cíle práce a její struktura.
2. Druhá část je věnována analýze současného stavu výzkumu v této oblasti. Třetí část obsahuje kritickou analýzu různých teoretických přístupů a metod.

1 Úvod

Svou diplomovou práci jsem nazvala Oděv jako hra s identitou. Co je to však hra, co může být taková hra ve vztahu k identitě a jaké role v ní může nabývat naše sebe prezentace oděvem?

Huizinga hru definuje jako „dobrovolnou činnost, která je vykonávána uvnitř pevně stanovených časových a prostorových hranic, podle dobrovolně přijatých, ale bezpodmínečně závazných pravidel, která má svůj cíl v sobě samé a je doprovázena pocitem napětí, radosti a vědomím „jiného bytí“, než je „všední život“.¹ Je tedy nošení oděvu hrou? Vždy? Oděv, který nosíme, je do určité míry vyjádřením dobových i společenských konvencí (ať už v kladném nebo záporném slova smyslu). Právě společenský aspekt odívání je nazýván módou (nebylo tomu tak vždy)² a hlavním rysem módy je právě její hravá proměna - v tomto případě mluvíme o různých módních stylech,

1 Huizinga, J.: Homo Ludens – o původu kultury ve hře, Mladá fronta, Praha 1971.

2 Za nejvhodnější pojmové vymezení považuji Lipovetského teorii, podle které projevy módy nesouvisí pouze s aktivní ostenzí a občasným nadšením pro exotické novinky, nebo třídním rozvrstvením společnosti a nápodobou vyšších vrstev, ale s touhou po novinkách v principu trvalém a pravidelném. Móda je protikladná společností, kde není posvěcena tvořivost, originalita a autonomie individua. Móda v přísném slova smyslu spatřila, dle Lipovetského, světlo světa v polovině 14. století. Důvodem byly změny v hodnotách společenských struktur, „rozchod s neměnnou logikou tradice“. (Lipovetsky, G.: Říše pomíjivosti / móda a její úděl v moderních společnostech. Prostor, Praha 2002.)

trendech a vlnách. Móda, a to především dnes, rozhodně nezahrnuje jen oblast odívání. Označuje obecnější soubor pravidel a norem kulturních projevů a estetických hodnot, uvnitř kterých se pohybujeme a která přijímáme, pokud chceme „přistoupit na hru“ určité společenské skupiny. Z části se kryje s pojmem vkusu, protože jde o jeho dočasné vnější sjednocení. Lipovetsky definuje módu jako světonázor, filosofii moderní doby. Móda je pro něj fenoménem, který najdeme v jakémkoliv kulturním jednání dnešní většinové společnosti západního typu.³ V následujícím citátu sice mluví přímo o módě oděvní, přesto tuto myšlenku můžeme směle vztáhnout na celý mechanismus konzumní kultury: „Přísné dodržování jednoho střihu ustoupilo svůdnosti výběru a změny, jejíž subjektivní replikou je přitažlivost mýtu o individualitě, originalitě, osobní metamorfóze, a o pomíjivém souladu nejdůvěrnějšího já s vnějším vzhledem.“⁴ Móda je filozofií tržní, potřebuje spotřebitele a každého jednoho často oslovuje skrze vyzdvihování jeho jedinečnosti, skrze očišťující charakter osobní proměny, jehož projevem je touha po novinkách. Novinky

3 Pojem většinová společnost vysvětluji níže.

4 Lipovetsky, G.: Říše pomíjivosti / móda a její úděl v moderních společnostech. Prostor, Praha 2002.

můžeme vlastnit a skrze ně se snažíme měnit, osvěžovat. V takové hře s identitou zůstává ovšem otázkou, hrajeme li si my, nebo je s námi hráno (často pravděpodobně obojí).

Zároveň je oblékání, mimo hry na převleky, i vhodným polem pro hru na schovávanou: skrýváme a odhalujeme naše tělo, v různých oblastech a v různé míře. Nošení oděvu tedy může být hrou: můžeme přijmout pravidla hry na módu, nebo můžeme taková pravidla hry negovat a přijmout pravidla určité „proti“módy, nebo si můžeme vytvářet pravidla vlastní⁵. Pokud se zaujetím měníme a tvoříme svůj zevnějšek, jsme hráči módní hry podle pravidel, jejichž autory jsme z části my sami a z části jimi nejsme. Proto ani název mé práce neurčuje autorství takové hry. Zde budu mapovat především aspekty případu druhého, pravidla hry, která jsou nám vštěpována společností ve které vyrůstáme. Ovšem vždy musím reflektovat skutečnost, že záleží na nás, co se sebou jako figurkou na herním plánu uděláme, když se rozkoukáme a zhodnotíme svou situaci. Protože nakonce jsme spoluvůrci pravidel hry společnosti my všichni.

Ať už je nošení oděvu hrou, nebo nutností, vždy je „ostenzí“. Pojmem ostenze rozumějme „nejprimitivnější způsob, jak sdělit informaci o nějakém existujícím jevu“: prostě tento jev samotný ukážeme, předvedeme. Jako nositel informace zde tedy nebude sloužit zpráva o skutečnosti, ale skutečnost sama. Pokud bereme v potaz Osolsoběho širokou verzi definování ostenze, ve které je ostenzí i ukazování nezáměrné, pak člověk a jeho existence mezi lidmi je ostenzí neustálou, buď záměrnou a pak tedy ano, je i hrou, nebo nezáměrnou a dokonce nechtěnou, která hrou v pravém slova smyslu není. Aktivní

5 I tato vlastní pravidla jsou ale ve skutečnosti vymezením vůči společenské skupině.

ostenze tedy nese výrazné herní prvky stejně jako je nese celá idea módy, aktivní ostenze je podstatným rysem módního chování. Naopak taková pasivní ostenze našeho zevnějšku (oděvu), kdy sami sebe ukazujeme, vydáváme informaci, i když nechceme - i když nás náš oděvní styl nezajímá – dokazuje, že nemůžeme být neviděni a náš oděv nemůže být nevnímán. Vždy se stává součástí informace, kterou o sobě poskytujeme. I pokud se před ostatními lidmi schováme, svou nepřítomností zase podáváme informaci. Módní návrhářka Natálie Steklová na otázku, jestli vyjadřujeme něco tím, co máme na sobě, odpovídá: „Určitě. A nejvíc ti, kteří tvrdí, že jím na tom, co nosí, vůbec nezáleží.“ Aniž by to zamýšlela, právě zde se vyjadřuje k pasivní ostenzi, neboli pseudoostenzi. Pojmu pseudoostenze se dá s úspěchem použít právě ve vztahu k odívání: v takovém případě jde o to skutečnost cíleně neukázat a naopak ji skrývat.⁶ Oděvních prvků, které mají zůstat mimo veřejnou ostenzi, je celá řada: z ženského šatníku jmenujme například stahovací spodní kalhotky nebo podprsenku s vycpávkami. Veřejné odhalení a komentování takových „pomocníků“ by pro nositelku představovalo nepříjemnou situaci.

Ostenze odívání je základní komunikační rovinou našeho zevnějšku. Rovinou komplikovanější je funkce znaku, které může oděv také nabývat. Například: pokud si na večírek cíleně vezmeme oblečení drahé a značkové (třeba šátek Hermés s typickými motivy z prostředí koňských dostihů) provádíme aktivní ostenzi a zároveň můžeme doufat, že ostatní dekodují tento šátek jako symbol luxusu a tedy naší movitosti. Každá symbolika je vázána na své kulturní prostředí a její význam se mění v historickém kontextu, proto v této práci retrospektivně uvádím i tyto vazby. Znakovost oděvu je jednou ze zásadních

6 Osolsobě, I.: Ostenze, hra, jazyk. Host, Brno 2002, s.20 a s.24

rovin textu.

V globalizovaném světě má na vnímání sebe sama a obsahy ostenze i znaků, které používáme například v komunikaci oděvem, zásadní vliv hodnotový systém šířený prostředky masové komunikace. Jistě ne všichni těmito hodnotám ve velké míře podléhají, ale každý z nás je s nimi v kontaktu a vymezuje se vůči nim. Zásadním sociologickým pojmem současného světa je tak mainstream – česky střední proud, kryjící se významně s pojmem většinové společnosti. Taková společnost je definována právě hodnotovým systémem, jehož náplň a způsob šíření sleduje komerční cíle, nejefektivnější je proto šíření pomocí masmédií - neboli skrze prostředky masové komunikace. Massmédiá jsou „prostředky, které přenášejí určitá sdělení (slovní, obrazová, hudební) k masě příjemců rozptýlených v prostoru nijak nevymezeném“⁷ (Smejkal, 1996, s. 5). Ona masa příjemců implikuje jejich anonymitu a můžeme vyvodit i charakteristickou jednostrannost takové komunikace: komunikátor (ten, kdo sděluje) informace interpretuje a recipient je pouze přijímá, bez možnosti zpětné vazby, dialogu s komunikátorem.⁸

Aby takové hodnoty a informace měly vliv na co nejširší publikum, snaží mít univerzální charakter a působit na citlivá místa většiny. Jejím důležitým konstitutivním prvkem je proto použití kýče.

Pokud oděv vztahuje k dnešní identitě člověka, pak tak mohu učinit v mnoha rovinách. Identita, ve vztahu k oděvu je identitou sociální, je ostentativně směřovaná, k „já“ pozorujícímu a „já“ pozorovanému. Nejzásadnější

⁷ Smejkal, Z. Abeceda televize. CERM, Brno 1996, s. 5.

⁸ Zíbrtová, K.: Média a jejich vliv na děti, Bakalářská práce katedra Speciální pedagogiky, Pedagogická fakulta, Masarykova univerzita v Brně, Brno 2008, s. 16

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

a všudypřítomnou rovinou je v tomto případě rovina genderová. Gender, na rozdíl od biologického faktu „jsem muž/jsem žena“, (který se dnes již také dá zpochybnit), je používán k označení kulturně vytvořených rozdílů mezi muži a ženami. Ty se nemusí s biologicky danou identitou krýt a jsou kulturně-společenskými konstrukty. Toto hledisko je v módě vždy přítomné a v módě mainstreamu má primární důležitost, jejíž výrazem je kult těla a mládí. Právě v tomto je zřejmý mechanismus vlivu médií masové komunikace: Sexualita se dá výborně použít k ovlivnění anonymního davu, protože je velmi citlivým momentem v životě jakéhokoli jedince a je tak vhodná pro využití v komerční sféře.

Další sociální roli přijímáme v důsledku svého věku, který je v dnešní společnosti vedené kultem mládí značně problematizován. Mimo tyto sociální role genderu a pohlaví, které jsou obligátní (nemůžeme je nemít), se vymezujeme svou volbou – skrze profesní profilaci. Tematizací těchto sociálních rolí skrze roviny znaků, ve kterých se skrze sebe prezentaci oděvem nacházíme, se zabývám v ústřední části práce. Tato část je pak zakončena zdánlivě protikladnou kapitolou, která nepojednává o sociální roli, ale naopak o individualitě jedince ve vztahu k sebe prezentaci oděvem. Trh nepracuje jen s naší příslušností k sociálním skupinám, zároveň apeluje na individualitu a jedinečnost každého z nás, přestože často paradoxními cestami. Na závěr je ale klíčové uvědomění, že každá ze zmiňovaných sociálních rolí žije jedinečným způsobem skrze pojetí každého z nás.

Všechny tyto roviny se vzájemně prolínají a ve svých kombinacích tvoří vždy jedinečné varianty. Například vidíme-li člověka osobitě oblečeného

(třeba nosí různé sukně najednou), bude náš úsudek o něm jiný, pokud půjde o děvče a jiný, pokud půjde o muže. Také budeme soudit jinak, když bude mladý a když starý. A na závěr, abych zahrnula individuální zpracování každé role, budeme ho vnímat jinak, když ho budeme znát od malička a budeme vědět, že je to vlídný a zajímavý člověk a jinak, pokud bude cizí a my si ho mylně zařadíme mezi sebestředné a nafoukané umělce, na základě dosavadních zkušeností. I jeho „originalitu“ budeme vnímat jinak, pokud zjistíme, že kopíruje oděv svého staršího bratra, aby zapadl do party jeho kamarádů, kde se takhle oblékají všichni.

okoli působí jako zohrání identit a náš oděv je pocta a zároveň výrazem toho, jak si sami je přechít. Mění se, být obléčený do plavky a do šaty. Člověk přeměňuje se a oděvem věnuje své je venkovský ten kůžeš tělo a oděv je to. Náhota je velmi osobní, citlivá záležitost. Je způsobem sdělování, že komu předstíráme náhodu. To je to obléčení výtvořené předpokládá. Například ze sply člověk je v to obléčení přitahován fyzicky i psychicky, protože obléčený člověk může být mnohem snáz v komunikaci ten domácnosti. Pokud, když někdo má a používá šat, nahota jejich obléčení je v tom těmto poměrech.

Vzťah mezi tělem na straně jedné a šatů a oděvem na straně druhé je také výrazný. To, jak se chová, proměňuje nejen do výrazu tváře a pohybů, ale ovlivnět i úprava zvonění. Stejně tak, pokud je to „dítě“ (poznámka: oděv) cvičně pro danou situaci obléčení, můžeme si pomoci k pocitu sebestojnosti.

2.1 Tělo jako oděv?

První část teoretické části je věnována tělu jako oděvu.

V dokumentu Ingrid Hložkové *Ženy pro měly plastický slunce* odpoví-

2 Duše – Tělo – Oděv

Roli oděvu musíme vždy pojímat ve vztahu k nahotě a v sepětí s významy, kterých nabýváme ve vlastním tělovém schématu⁹ a ve vztahu k psychickému já. Od širších sociologických pojmů, které jsou zásadní pro tento text, se dostávám až k jejich základním stavebním kamenům, bez kterých by nemohly existovat. Jaký je základní vztah jednotlivce a jeho oděvu? Oděv je obalem na jeho tělo a jeho tělo, výběr jeho oděvu a výsledný výraz jeho těla je integrován spolu s psychickým „já“ v osobnost. Toto psychické já budu dále nazývat duší. I když je tento termín problematický, má v psychologii svoje místo a pro všechny je, domnívám se, snadno srozumitelný, hlavně v descartovském kontrastu k pojmu tělo. Vyjádřím se ke vztahům, které v trojúhelníku duše – tělo – oděv vznikají.

Znovu použiji stejnou metaforu hracího plánu: Tělo je hracím plánem, na kterém s oděvem hrajeme svoje hry, jím odkrýváme určité tělesné partie a určité zakrýváme. Oděvem opravdový charakter našeho těla popíráme a zdánlivě měníme, nebo naopak přiznáváme, a měníme tak způsob, jakým na

9 Tělové schéma je definováno jako mentální reprezentace vlastního těla (dostupné na <http://www.bodybuilding.cz/stackeova/telove_schema-moznosti_ovlivneni_pohybovou_aktivitou.htm>)

okolí působíme a zároveň měníme i náš osobní pocit z nás samých. Je zvláštní, jak zásadní je předěl mezi tím „být oblečený do plavek“ a být nahý. Ta pocitová propast je mnohem větší než je veliký ten kousek látky, co jsme odložili. Nahota je velmi osobní, citlivá záležitost. Je známou skutečností, že konfrontace nahého člověka s oblečeným vytváří určité předpoklady. Například, že nahý člověk je v tu chvíli příliš zranitelný (fyzicky i psychicky), kdežto oblečený člověk může být mnohem snáze v komunikaci ten dominantní. Proto, když někde mučí a ponižují lidi, nahota jejich obětí je v tom silným pomocníkem.

Vztah mezi duší na straně jedné a tělem a oděvem na straně druhé je také výrazný. To, jak se cítíme, pronikne nejen do výrazu tváře a pohybů, ale ovlivní i úpravu zevnějšku. Stejně tak, pokud jsme „dobře“ (rozumějme adekvátně pro danou situaci) oblečení, můžeme si pomoci k pocitu sebejistoty.

2.1 Tělo jako oděv?

V dokumentu Ireny Hníkové *Ženy pro měny* plastický chirurg odpoví-

dá „ano“ na otázku, zda věří, že ženě může zvětšení prsou dlouhodobě psychicky pomoci. Pokud prý nám nesedí určitý oděv, je normální, že si ho převlékneme. Tělo je, podle pana doktora, tedy jakýmsi oděvem nebo obalem duše, a pokud s námi nějaký jeho aspekt nesouzní, je pomocí vyměnit ho. Tělo je, které můžeme nazývat třeba duše. Mě i ostatní, se kterými jsem dokument sledovala, tento názor zaujal a podnítil k následné debatě. Myslím však, že s názory doktora nesouhlasím. Ve chvíli, kdy se pustíme do estetických změn na svém těle, opravdu ho oděvu přibližujeme. Jsme-li jednou nespokojeni, je snadné být nespokojeni znovu. Myslím, že schopnost smířit se se svým zjevem je předpokladem dobrého osobnostního růstu, a proto možnost změny těla, která se ale blíží rozmaru a vyvolává v nás nutkání chovat se k tělu jako k oděvu, není cestou k vnitřnímu klidu.

U dvou protagonistek stejného dokumentu můžeme sledovat odpírání si hezkého oblečení kvůli neadekvátnosti vlastního těla. Obě touží po změně své postavy (jedna podstoupila plastické operace prsou a druhé různými způsoby zkouší zhubnout). Obě jsou staré minimálně 45 let a velice zajímavé mi připadalo, že obě jako hlavní a nejpalčivější problém neuvádějí pocit malé atraktivity pro muže, nebo přímo potřebu mít pěkné tělo, ale potřebu tělem uspokojivě vyplnit šaty. Jedna z nich chce mít reprezentativní dekolt ve svých oblíbených šatech a druhá si kupuje vše o číslo menší, aby do oděvu zhubla (dokonce při dotazu režisérky, jestli to vše podstupuje i proto, aby se více líbila mužům, odpovídá, že ne, protože těm se líbí i tak). V tomto případě se tedy oděv stává jakousi formičkou a odměrkou, která měří uspokojivost našich tělesných proporcí, a tyto proporce logikou naší doby zase měří, jestli obstaráme

v kontextu společnosti, jestli žijeme kvalitně svůj život. Jaké jsou mechanismy dnešní společnosti, že můžeme propojovat množství tělesného tuku a mladé vyzařování se silou charakteru dobře vystihuje populární kniha Zbavte se komplexů!, která mě v dobrém překvapila svou nečekaně střízlivou kritikou. Autorka vysvětluje fungování dnešních společenských tlaků. Tvrdí, že je paradoxem současnosti hlásat „individuální svobodu“, ale přitom „cílem je stát se nezávislým tím, že budeme dodržovat pravidla hry, která vyhlašuje tisk.“ „Tělo se stalo novým symbolem doby, diskriminačním prvkem daleko silnějším než oblečení či dobrá syntax.“¹⁰

Neúčast, ignorance a potírání pravidel hry na herním plánu naší kapitalistické společnosti – tedy společenské outsiderství vázané na ignoranci standardní péče o vlastní zevnějšek, stejně jako přílišná kuráž vlastní oděvní originality jsou mimo rámec této diplomové práce. Naopak její náplní je mapování těch, kteří hru většinové společnosti hrají a se kterými je hráno.

2.2 Tělo nad oděv

Ideál ženy, jejíž nejpodstatnější hodnotou je krása, se dle Vebleina dostává ke slovu spolu s existencí „ženské zahálky“. Žena se stává opečovávanou, není vhodné, aby fyzicky pracovala, vše pro dobré jméno jejího muže – její přepych je vizítkou jeho prestižního společenského postavení. Žena se stává jakousi manažerkou vlastní domácnosti a ve významném měřítku její ozdobou.¹¹ Domnívám se, že tyto hodnotové struktury nejsou pasé ani

10 De Lomas, P.: Zbavte se komplexů! Grada Publishing, Praha 2007, s. 46

11 Veblein, T.: Teorie zahálčivé třídy, Sociologické nakladatelství, Praha 1999.

dnes, naopak, jsou velmi dobře zpeněžitelné. Díky novým technologiím se stáváme svědky pokusů o doslovného naplňování ideálu krásy a ve vztahu k platónskému významu slova ideál jde o paradox. Manipulované fotografie žen, kosmetické přípravky, zákroky a plastické operace vytvářejí ideál umělý, který nás má motivovat k následování. Dnešní ženy jsou konfrontovány s vylepšenými ženami v míře, kterou nelze ignorovat, pokud jsme v kontaktu s masmédií. Když lidstvo vytvoří prostředky, které mu umožňují překročit vlastní stín, ovlivnit dříve neovlivnitelné, zasáhnout do božích záměrů, jistě je, navzdory pokorným moralistům, bude chtít minimálně vyzkoušet. Proto mě neudivuje, že lidé předělávají sami sebe - své nosy, prsa, oční víčka, délky nohou (Asie) a zkoušejí, zdali jim větší krása přinese větší štěstí. Za opravdický problém ale považuji paradox, rozpor, který vzniká při interpretaci těchto postupů. Rozdíl mezi reálným a tělesně umělým, předělaným člověkem není masmédií jasně přiznáván, mýtus přirozenosti, který dnes máme naplňovat, je lživý. Dosahuje se ho pseudoostenzí (neboli záměrným neukazováním a skrýváním) hluboké umělosti. Za velmi zdařilý považuji v tomto směru krátký reklamní film vytvořený kosmetickou firmou Dove (více v didaktické části), který na tuto realitu poukazuje.

Nutno ovšem zmínit, že v současnosti se morální pohled na estetickou chirurgii (a potřeba skrývat tato vylepšení a lhát o nich) mění. Vstupujeme do doby s pozměněným pohledem na tělesnost: V Jižní Americe a Japonsku již probíhají soutěže Miss Plastika, na kterých se ke svým vylepšením ženy hrdě hlásí. Pochyby jak k problému přistupovat jsou dnes nově střídány otevřenou podporou estetických plastik, tedy naopak přiznanou a neodsuzovanou umě-

lostí, v logické spojitosti s výnosy takových zákroků pro estetické kliniky.

2.3 **Buďte dokonalá, buďte přirozená**

„Z každého úhlu pohledu budete vypadat dokonale, přesto však přirozeně. Začněte si vychutnávat perfektní matující (...) make-up, se kterým budete svěží po celý den.“¹²

„Poté (po módě počátků 90. let – poznámka M.B.) se do módy opět vrátila přirozená svěžest. Ženy měly vypadat, jakoby právě vyšly ze sprchy: s vlhce se třpytící pletí a zářivě čistými vlasy. Čím nenápadnější byla úprava, tím větší zručnost stylistů a vizážistů vyžadovala. Výrobky se stále více diferencovaly, jen odborník mohl říci, v jakém pořadí byly nanášeny ochranný krém proti slunci, hydratační krém, podklad pro vyrovnaní pleti a průhledný make-up, a zda tato „přirozená“ plet' byla „zafixována“ syplým pudrem, květinovým sprejem, nebo oběma.“¹³

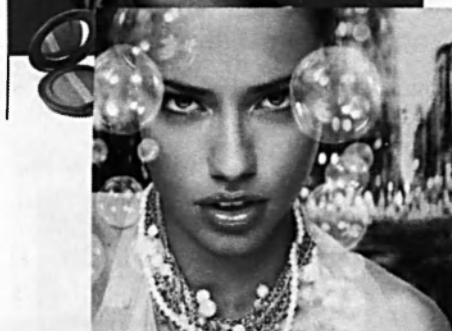
Stejně jako výzva „*buďte dokonalá*“, je i mýtus o „*přirozené kráse*“ jednou z nejvyšších, mediálně propagovaných met dnešní společnosti. Málokoho ale zarazí, že už samy pojmy dokonalost a perfektní vzhled jsou svojí významovou podstatou proti přirozenosti života jako takového. Vždyť oba výrazy označují konec procesu, jeho završení, nehybnost, nemožnost cokoliv vylepšit. Je snad život takový? Naopak, život je životem právě kvůli své časovosti a proměnám. Jak tedy můžeme přistoupit na hru, ve které se necháme stresovat fatou morgánou dokonalosti, která nám na obzoru musí navždy nutně

12 Reklamní text dostupný na <<http://www.babinet.cz>>

13 Seeling, Ch.: Století módy, Slovart, Praha 2000, s.571



„Dokonalá pleť není nic, čeho bychom nemohly dosáhnout během pěti minut.“



„Nová rtěnka: Vaše rty budou dokonalé! (...) Watershine Elixir dokonale vykreslí rty a dodá jim úchvatný vzhled a navíc rty dokonale hydratuje.(...)“

„(...) Letním pomocníkem jsou originální moderní tablety (...), které (...) pomáhají dosáhnout dokonalého a dlouhotrvajícího bronzu (...).“



„Novinky od značky (...): Dokonalá za pár týdnů! Bojujte a vyhraďte souboj s celulitidou již za 2 týdny!“



<http://www.babinet.cz/clanek-3126-make-up—budte-dokonala-po-cely-den.html>
<http://www.babinet.cz/clanek-3533-nova-rtenka—vase-rti-budou-dokonale.html>
<http://www.babinet.cz/clanek-5005-novinky-od-znacky-loreal—dokonala-za-par-tydnu.html>

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

unikat? A nebo naopak – možná, že dokonalost není nedosažitelnou metou, ale přirozeností všech narozených lidí či bytostí obecně.

Co se týče četnosti internetových odkazů na dokonalost a přirozený vzhled, mnohem častěji je apelovááno na kultivaci tělesného vzhledu, který je viděn jako podstatnější vizitka nás samých, než oděv. Výraznější lpění na kultivaci těla dnes nikoho příliš nepřekvapí, přesto může být zajímavé uvědomit si, jak se tento přístup změnil v závislosti na drastické módní proměně s první světovou válkou. V dobách „samo stojících“ krinolín a korzetů nebyla nahota explicitně předváděna, ale rafinovaně ukrývána, jemně odhalována a domnívám se, že proto tělo nepodléhalo takovým požadavkům kultivace. Myslím, že v tomto smyslu je také pravděpodobné, že se prohodila benevolence společnosti k ideálnímu odění a tělu. Zatímco dnes nám naše společnost dává dříve nevídanou volnost při tvorbě vlastního oděvního stylu (stylů vzniká mnoho a mnoho z nich může být vnímáno jako krásné a dokonalé právě ve své jedinečnosti), tělesný ideál je překvapivě unifikovaný. Myslím, že by nikdo z nás neměl problém vyjmenovat konkrétní rysy fyzického ideálu mužů a žen tvořeného médii, zatímco ideální oděv bychom nenašli.

2.4 Komplexy a celebrity

V mnoha dámských magazínech, (především v těch s cílovou skupinou čtenářek mezi 12 – 30 lety) věnují redaktoři několik stran analýze vzhledu „celebrit“ a následnému rozpisu, který ukazuje, co si máme koupit, abychom se jim přiblížily. Někdy pak zapomínáme, že ony samy nejsou nadlidmi s re-



Obsah oranžové bubliny: „Fuj, co je tohle za obludu? Na červeném kobereci dokáže Keanu oslnit, v civilu je to s ním ale horší. Bezdomovec, nebo co?“ (Dívka, 10/2008, s. 12)

ceptem na štěstí, ale že jsou ve skutečnosti produktem stejných mediálních tlaků jaké působí na nás. K vytváření kultu celebrit z psychologického hlediska jistě přispívá frustrace žen z toho, že se jim nedaří dosáhnout právě oné

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

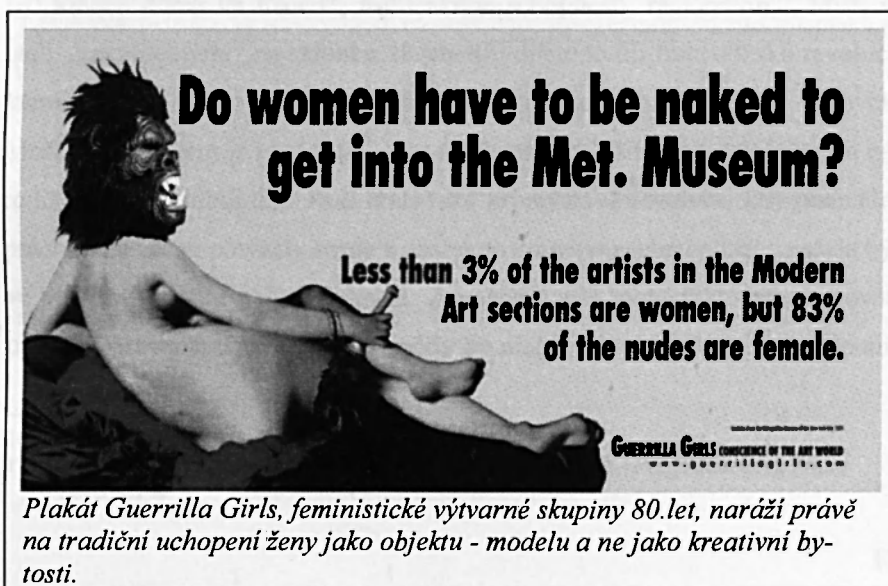
mystické „přirozené dokonalosti“. Tento stres časopisy pomáhají ventilovat pomocí rubrik, ve kterých naopak odhalují „lidské“ stránky celebrit (jako jsou fotografie krás, které šly bez nalíčení a v obyčejném triku nakupovat) a šokujícím způsobem se přibližují zjevu nás, „obyčejných“ žen. Tímto nás uklidňují (nejsme tak vzdáleni bohům či bohyním), a zároveň tyto slavné lidi polidšťují (nejsou tak dokonalí). Je tak ještě více posilována osobní zainteresovanost některých čtenářek a dnes i případných čtenářů, protože se mohou lépe ztotožnit se svými vzory. Jsme také svědky různých televizních i časopiseckých „Proměn“, kde je nám dokazováno, že se z „obyčejné“ ženy dá za pár hodin soustředěné práce týmu expertů vytvořit krása, kterou známe z obálek časopisů. S problémem nepřiznané lži na ose přirozenost-umělost souvisí i kvantita krásných a umělých obrazů žen v médiích, která je vysoká a vytváří pocit, že takové ženy existují, není jich málo a jdou nám příkladem.

Na tělo jsou s možnostmi techniky kladeny další nároky: možnosti jeho kultivace jsou větší a oděv mu často spíše sekunduje. Obecně je tedy zřejmé, že krásné tělo je společností hodnoceno mnohem výše, než možnost oslovit oděvem. Dá se dokonce říci, že krásné tělo může být vnímáno jako povolení k dalšímu radostnému a hravému krášlení. Dokonalost a přirozenost jako nejvyšší hodnoty tělesné krásy jsou častěji spojovány přímo s tělem (jde o kosmetiku), méně s oděvem. Skrze možnost tělesných proměn chirurgickými zákroky se tělo „pouhému“ oděvu přibližuje.

3 Oděv a naše sociální role

3.1 *Sluší mi to? (oděv a gender)*

Rovina (sexuální) přitažlivosti a zdůrazňování tělesných kvalit, které jsou u mužů a žen považovány za žádoucí, jsou univerzálním lákadlem a touhou všech, což většinová kultura využívá. Každý z nás se na této škále genderové přitažlivosti někde vyskytuje skrze aktivní či pasivní ostenzi oděvu.



Každý z nás ví, že průměrná námaha, jakou ženy a muži věnují úpravě svého zevnějšku, je nestejná. Ženy, kterým je tradičně připisována jako jedna z hlavních a nejpodstatnějších vlastností krása¹⁴, což je i dnes dále podporováno naprostou většinou ženských i dívčích časopisů, jsou spojovány s aktivní starostí o módu a péči o své tělo jako s tradičními rysy ženskosti. Móda je také spojena s narcistním potěšením být viděn, které člověku propůjčuje status estetického objektu.¹⁵ Ten je zároveň statutem pasivním a také je tradičně připisován ženě. Otázka zní: je tento tradiční náhled na ženu přítomen až do dnešních dní i přes radikální emancipační proměny? Ano.

Média podporují starost o zevnějšek velkou měrou v podobě hlasu moudřejší kamarádky, která ženám sděluje, že jsou bytostmi nedokonalými a

14 Již v dětství se dívky učí přisuzovat veliký význam svému vzhledu, dle výzkumů opravdu označují jako důležitou hodnotu ženy krásu (Malíková, B.: Mýtus krásy, ženy a současná společnost, Bakalářská práce, Filosofická fakulta, Masarykova Univerzita v Brně, 2005/2006; dostupné na <http://is.muni.cz/th/155764/ff_m/>)

15 Vyčerpávajícím způsobem tuto skutečnost demonstruje feministická autorka Linda Nochlin ve své esejí Proč neexistovaly ženy umělkyně? a jednoduše jej vyjadřuje mottem „Vždy modelka, nikdy umělkyně“. Na konci 80. let je právě toto téma ústřední pro feministické hnutí a můžeme je ilustrovat plakátem výtvarné skupiny Guerrilla Girls. (Pachmanová, M. (ed.): Neviditelná žena, One woman press, Praha 2002, s.53)

že na sobě mají zapracovat, aby měly právo na štěstí. Při koupi zkrášlovacích produktů se jejich cesta k dokonalosti „zkracuje“. Paradox celého procesu jsem popsala v kapitole výše.

Slovy médií se dnešní muž ženě v těchto ohledech přibližuje. Je údajně konečně osvobozen od tradičního postoje, kterým se ostentativně definuje „proti“ módě, to jest proti znakům povrchnosti, marnivosti a svůdnosti, to znamená proti tradičním znakům ženskosti. Tyto prvky iracionality, rozmaru a hravosti, které byly a jsou jak podle Freuda, tak podle mnoha lidí dnešních dnů, prvky typicky ženskými. Klademe si ovšem otázku, do jaké míry je toto členění jen sociálním konstruktem, genderovým problémem. Myslím, že měrou nezanedbatelnou. „Copak ženy nenosí liščí kožešinu na rozhalených šatech, sametové kloboučky v srpnu a slamáky v únoru? Rozhodnutí módy a žen obsahují určitou provokaci proti zdravému rozumu, která je okouzluje.“¹⁶ tvrdí Lipovetsky. Tradiční genderová pozice muže byla v protikladu k ženské: byl kladen důraz na intelekt, myšlenkové schopnosti, racionalitu.¹⁷ Muži se stali „neviditelnými“ na sklonku 18.století, dílem kvůli francouzské revoluci, která zavedla rovnostářství a byla negativní reakcí na rokokový přepych. Možným důvodem je i kolonialismus-totíž snaha odlišit se od primitivních národů, které si zdobili těla. Roli hrála také průmyslová revoluce, kdy manuální práci mužů zčásti převzaly stroje a mužskou doménou seberealizace začala být ve velkém měřítku oblast duševna. Zevnějšek měl tento fakt demonstrovat, přílišná barevnost nebo výstřelky módy by mohly působit jako zženštile poni-

16 In Lipovetsky

17 Máchalová, J.: Dějiny odívání ; Díl 8. Móda 20. století. Lidové nakladatelství, Praha 2003, s.148

žující. Tuto tradiční protikladnost můžeme dnes vidět na slavnostních oděvech. Zatímco od ženy se očekává vždy originální, hravý a jedinečný model, mužský oblek se spíše podobá uniformě, je jednoduchý a střídmy, v seriózní, racionálně působící černé a bílé kombinaci. Na stránkách www.moda.cz jsou muži vyzýváni: „Nebojte se, život není černobílý!“ A Máchalová shrnuje: „Postmoderní boření zažitých klišé - že móda je ženská záležitost - otevřelo prostor pro diskuzi o módě. Přestalo platit dělení činností na vyšší mužské a nižší ženské. Začalo se mluvit o tom, že se zrodil nový muž, že se konečně dovršila „paví“ revoluce započatá psychedelickou dobou 60. let. Muži se tehdy rozhodli svá těla zviditelnit a prosadit si právo na fantazijní, zářivé a zdobné oblečení.“¹⁸ Zároveň však internetový server moda.cz poznamenává: „Muž se k módě obvykle staví jako k nutnému zlu“ a Lipovetsky tvrdí: „Ženy mohou nosit skoro všechno, začlenit i pánské prvky (...), zatímco muži podléhají společenské kodifikaci, která zakazuje použití ženských emblémů. Působili by jako „perverzní“. Tabu ovládající pánskou módu se těší takové všeobecné legitimitě, že nikoho nenapadne ji zpochybňovat. Takové pokusy v malé míře byly, leč vždy zůstaly jen v rovině provokace.“

Lipovetsky tvrdí, že se vyjádření společenské identity pomocí oděvu zhroutilo, avšak že totéž nelze říci o příslušnosti k pohlaví. (...) „Originalita dnešního vývoje tkví v postupném zmírňování extrémů, které ale nemíří ke sjednocení vzhledů, ale k subtilní diferenciaci mezi pohlavími.“

Myslím si, že současný trend genderového přiblížení je zřejmý a opravdu naplňuje Lipovetskeho vizi - muži jsou otevřenější k tradičně ženským doménám: nastupují na mateřskou dovolenou, kupují si periodika,



Módní fotografie od Helmuta Newtona - mužský oblek na ženském těle může být velmi sexy (zvláště pokud se upraví střih a kalhoty se doplní podpatky).

Zatímco ženy si osvojily a předělaly i oděvní prvky tradičně mužské, v opačném směru je tato genderová hranice propustná minimálně či vůbec. Proč i v dnešní postmoderní době mužský šatník zůstává podobný tomu z 19. století? Proč jediným známým mužem u nás, který nosí sukně, je Jiří Korn? Jak to, když pro ženy jsou kalhoty, košile a saka dávno normou?



Jean Paul Gaultier tvrdil, že chce lidem nabídnout rovnou sexuální přitažlivost. Humorná reklamní nadsázka, připomínající slavné fotografie M. Monroe zase dokazuje, že muže v dívčí sukni prostě vážně brát neumíme.

kteřá se vyjadřují k péči o zevnějšek (tlak na jejich vzhled se zvýšil). Přesto stále vnímám jako přetrvávající následující, tradiční model: zatímco muž by se zesměšnil a ponížil vykonáváním ženské práce, žena není dostatečně schopná na to, aby vykonávala práci mužskou. Přestože dnes je tento přístup cíleně potírán ve prospěch rovného partnerství, je dodnes muž, podléhající variabilitě módy (podléhající jí stejnou měrou jako většina žen) často vnímán jako nemužný. Problematický zde není fakt, že oděvní hra není muži přijímána, ale spíše fakt, že je stále ještě nemalou většinou vnímána jako podřadná, muže nehodná, a to znamená jako typicky ženská.

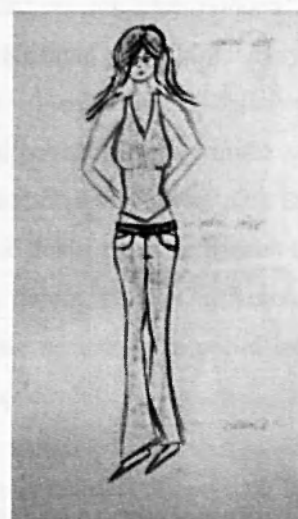
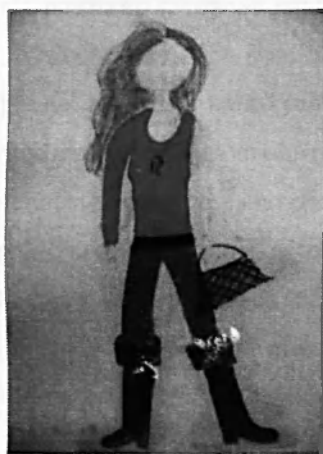
Tuto skutečnost podporují i názory studentů druhého ročníku, které vyučuji výtvarnou výchovu na gymnáziu Prof. Jana Patočky v Jindřišské ulici v Praze. Zabývali jsme se tématem genderu ve vztahu k odívání a výsledné kresby i komentáře byli natolik zajímavé, že se vyplatí věnovat jim přímo zde větší prostor.

3.1.1 Oděv a gender očima středoškoláků

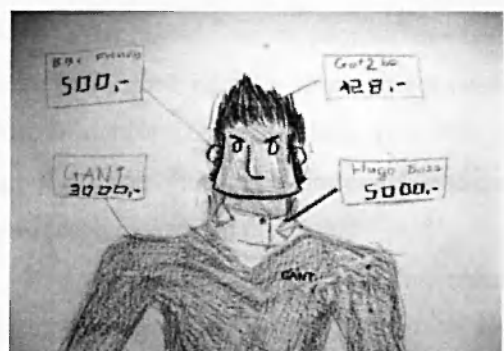
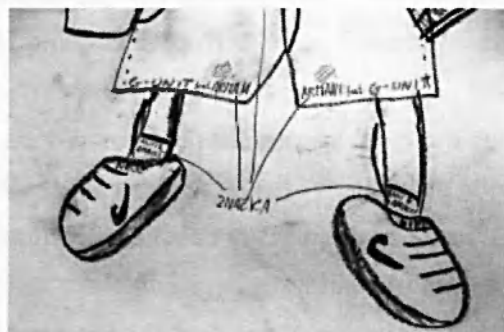
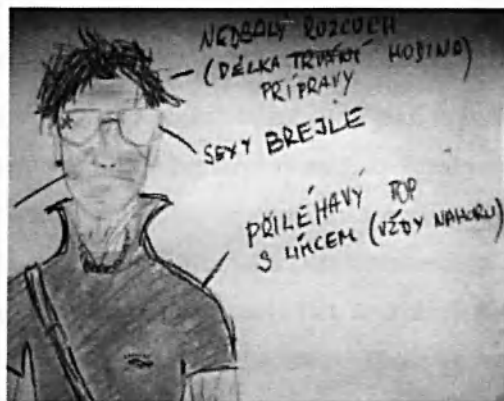
Žáci se rozdělili libovolně do dvojic či trojic a pracovali na zadání „*Nakreslete módně oblečeného muže, nebo ženu*“. Bližším vymezením byla pouze má žádost, aby s výkresem pracovali jako by tvořili velmi popisný plánec, jakousi výukovou mapu módního odívání, měli proto využít i slovní popisky jednotlivých jevů.

K rozboru kreseb a výsledných reflexí: Bylo zarážející, do jaké míry se shodovalo zobrazení módně oblečené ženy napříč paralelními školními třídami, přestože žáci neměli možnost práce vzájemně vidět a porovnat. V pěti ze sedmi případů byla zobrazena dívka či mladá žena v upnutých modrých

(...)V pěti ze sedmi zobrazení byla zobrazenou dívka či mladá žena v upnutých modrých kalhotách a v upnutém červeném tričku pouze zanedbatelně rozdílných střihů. Sukni měla pouze jediná zobrazená dívka z celkových sedmi, která se též lišila barevností. Téměř žádná z kreseb neměla popisky pro lepší porozumění tomu, co vidíme. Pět skupin zpodobnilo muže kteří, na rozdíl od střízlivě nakreslených postav žen, byli evidentně karikaturami a jejichž nevážnost byla podpořena mnoha popisky odlehčeného obsahu.
(...)



Oděv jako hra s identitou / Teoretická část



kalhotách a v upnutém červeném tričku pouze zanedbatelně rozdílných střihů. Sukni měla pouze jediná zobrazená dívka z celkových sedmi, která se též lišila barevností. Téměř žádná z kreseb neměla popisky pro lepší porozumění tomu, co vidíme.

Zobrazení mužů byla rozmanitější, avšak většinově panovala stejně překvapivá shoda. Dvě zobrazení představovala muže v klasickém společenském obleku, jedno kluka v mikině a džínách (obě bez popisu). Pět skupin však zpodobnilo muže kteří, na rozdíl od střizlivě nakreslených postav žen, byli evidentně karikaturami a jejichž nevážnost ještě podpořili mnoha popisky odlehčeného obsahu. Předpokládám, že ty se u ženských zobrazení neobjevily, protože módně oblečená žena je samozřejmostí, u mužských postav se však nacházely, protože bylo jednak potřeba upozornit na něco atypického, anebo proto, že šlo o natolik ostentativní symboly, které muži v odívání (dle studentů) používají (příklady popisu: „*Přiléhavý top s límcem, ten vždy nahoru*“, „*Nedbalý rozčuch – doba přípravy půl hodiny*“). Kritické a karikující rysy, pointa takových mužských postav, naznačují, že i mladí Češi, žijící v moderní, genderově uvolněné společnosti, buď sami považují takové muže za nemužné a směšné, nebo předjímají, že je většinová společnost kolem nich za právě takové považuje. V závěrečné reflexi dokonce došlo ve dvou třídách k hádce: v obou případech měl jeden chlapec ze třídy dojem, že se v karikatuře „poznal“ a hájil svoje právo vypadat dobře. Dostalo se mu spíše pohrdlivé reakce a označení metrosexuál,¹⁹ především ze strany děvčat.

19 Metrosexuál je nový typ muže, pravděpodobně vyprodukovaný médii, který o svůj zevnějšek pečuje se stejným zájmem jako ženská konzumentka: má utrácet za kosmetiku, oblečení, plastické operace.

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

K absenci popisů u postav ženských se kupodivu ještě přidává téměř absence ozdob a šperků. Proč? Myslím, že to lze s úspěchem interpretovat zase skrze tradiční vnímání ženy jako krásného objektu a muže jako bytosti, která nese společenskou prestiž. U ženských zobrazení bylo ve všech případech (až na jeden) zásadní upnuté oblečení, které odhaluje křivky těla (ve všech případech byla jeho silueta nakreslena jako odpovídající dobovým konvencím krásy). Dá se tedy říct, že krásné tělo je u žen důležitější než oděv – ten pouze podtrhuje jeho krásu. Tímto směrem jsme médii stále vedeni a do dnešní doby se nezměnil tradiční fakt, že ženské tělo je objektem na koukání, že „prodává“ a je vhodné pro reklamní strategii. Naproti tomu pět mužských postav – karikatur s popisky, na sobě má přehnané množství značkového oblečení, v jednom případě se popisky týkají pouze toho, kolik která část oděvu stála (a jde o ceny vysoké). V některých případech se taková postava podobá důstojníkovi s řadou vyznamenání na hrudi. Značkové oblečení je tedy symbolem peněz, moci, prestiže, jinak řečeno uspokojivého sociálního postavení, což se v případě ženských zobrazení vůbec nevyskytlo.

Tyto nákresy, stejně jako reflexe žáků, oponují Lipovetského názoru, že v dnešní době již oděv jako symbol peněz a moci nefunguje. Lipovetsky tvrdí, že si stále méně opatřujeme věci kvůli společenské prestiži a v této době individualismu sledujeme spíše své soukromé uspokojení, které je stále lhostejnější k názorům druhých.²⁰

Lipovetsky tak reaguje na konvenční vysvětlení mechanismů módy, jejichž autorem je především Thorstein Veblen, sociolog 19. století. Veblen definuje jako její náplň a hybnou sílu právě snahu demonstrovat svoji sociální

20 In Lipovetsky

prestiž. Trendy v módě udává nejvyšší sociální skupina, která je však napodobována níže postavenými. Proto vždy, když modely podlehnou nápodobě zdola, přichází elita s novými modely a pokračuje v demonstraci své jedinečnosti. V rovině tehdejšího genderu je muž tvůrcem této společenské situace a zevnějšek ženy je pasivním potvrzením mužových úspěchů.

Jsem přesvědčená, že Vebleinův názor převzatý nekriticky i následovníky, Lipovetskeho úpravy, hodící se pro postmoderní společnost, potřeboval. Přesto mám zato, že vedle sebe stále funguje Veblenovská společenská prestiž (jak se domnívají i mí studenti), spolu s Lipovetského teorií individuální slasti.

Zajímavé je i to, že všechny ženské postavy měly na sobě kalhoty. Sukně, oděvní symbol ženy, se vyskytl jen jednou, přestože bychom řekli, že sukně je pro dobře oblečenou ženu vizitkou jejího ženství. Je možné hledat odpověď ve výroku české přední módní návrhářky Natálie Steklové: „(...)Vždyť si vezměte, jak málo nosíme sukně. Všechny se schováváme do kalhot, nechceme přiznávat svoji ženskost, protože jsme skrze ni zranitelné. Když máte sukni, lidé na vás reagují jako na ženu, a to u nás ještě pořád nedopadá dobře. Muži se neumějí k ženám chovat. Ti vzdělanější jsou přehnaně galantní, takže vás až zaskočí, ale galantní jsou jenom tam, kde je to vidět. Ti u výkopu na vás zase porývají a pohvizdují.“²¹ Nechystám se zobecňovat názor jediné ženy (který ona sama, dle mého názoru, již přehnaně generalizovala), přesto si však myslím, podpořena názory a kresbami studentů, že pokud žena nosí tradiční ženské prvky oděvu, vysílá informaci, že s ní má být jako se ženou za-

21 Dostupné na <http://ona.idnes.cz/ona_moda.asp?r=ona_moda&c=A060202_213148_ona_moda_eck>

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

cházeno. Což evidentně nemusí pro všechny znamenat totéž. Dnešní doba pluralitních názorů vytváří paradoxy: na jedné straně emancipační snahy delší než sto let naprosto proměnily vzájemnou pozici žen a mužů (žena se dnes může realizovat stejně jako muž), na straně druhé masmédia prostřednictvím ženských a dívčích časopisů a tónem reklamy obecně stále udržují a znova intenzivně ožívují tradiční ženu. Ta je estetickým objektem a jejím hlavním zájmem je udržovat se přitažlivá pro muže svých snů a podléhat estetickým soudům. Schizofrenní společenské klima tedy stále může konzervovat reflex, že žensky oblečená žena chce být vnímána jako estetický „objekt“, který mi máme právo takto hodnotit a komentovat. Kalhoty, původně mužský oděvní prvek, může tedy žena v určitých situacích vnímat jako pomoc pro rovnocennou komunikaci s mužem. Osobně myslím, že genderová odlišnost je přirozená a správná, ovšem ne tehdy, pokud ničí snahy o rovnocennou pozici mezi mužem a ženou. Připomeňme si v historii, že Rosa Bonheur a dalších několik umělkyní (např. George Sand, či Toyen) svou činností vstupovaly do sféry mužů a řešily tento fakt i změnou oblečení. Ne vždy šlo o revoltu nebo provokaci, například malířka Rosa Bonheur se nechala slyšet, že je proti emancipaci, ale ženské šaty jí prostě znemožňují pracovní nasazení.²²

Jaké jsou tedy oděvní prvky, které žena nosí pro ostenzi své ženskosti a muži pro zdůraznění mužnosti? I z rozboru školního úkolu vyplývá, že ženskost je spojena mnohem více s tělem ženy, kdežto mužnost spíše s prestiží, kterou vyjadřuje oděv a doplňky. U mužů je symbolika prestiže stále důležitější než u žen, přesto je dnes kultura těla cílená ve velké míře i na dnešní

22 Pachmanová, M. (ed.): Neviditelná žena: antologie současného amerického myšlení o feminismu, dějinách a vizualit. One Woman Press, Praha 2002, s.255

muže a symboly profesní úspěšnosti mnoho žen používá (o tom se zmiňuji v kapitole Oděv a volba)

Oděvní symboly ženskosti a mužnosti mají stále stejný základní charakter, který popsal už Thorstein Veblen – to, na co chtějí poukázat, je nadčasovou záležitostí lidské přitažlivosti.

Oděvní prvky zvýrazňující ženskost postrádají praktické funkce jako praktičnost a každý z nás jich jistě dokáže vyjmenovat celou řadu. Jaké konkrétní příklady nás napadnou na ulici, při pozorování kolemjdoucích žen? Mě osobně dlouhé, zdobené nehty, vysoké podpatky, dlouhé rozpuštěné vlasy a sukně, která nedovolí volnější pohyb. Pokud se na jedné osobě nahromadí mnoho takovým prvků, žena extrémně akcentuje svoji svůdnost a myslím, že je většinovou společností přijímána negativně: Vyvolává podbízivě sexuální konotace, a proto se takový přístup obvykle neobjevuje u žen, které chtějí být společensky uznávané i skrze jiné vlastnosti než jen ženskou přitažlivost. Elegantní žena „na úrovni“ použije málo nepraktických prvků (třeba jen vysoké podpatky) a zkombinuje je s prvky střízlivějšími (původem mužského charakteru). Avšak právě onen osamělý, svůdně ženský prvek dává jejímu vzhledu žádoucí pointu.

V průběhu posledního sta let nedošlo k proměně charakteristické nepraktičnosti svůdných oděvů žen, proměnily se ale extrémním způsobem konkrétní formy, kterými je taková svůdnost dosahována. Dříve byla erotičnost podtrhována zahalováním těla – tajemstvím - a možností zapojit fantazii, když při dešti dámy zvedly své lemy sukní nad kotníčky. Dnešní doba se chová opačně, což ale neznamená, že odvážné oblečení dnes všichni shle



Princezna z Walesu (uprostřed) na zahradní slavnosti roku 1907

Veblen stvrzení tohoto záměru demonstruje i na honosných dámských kloboucích, které kryjí "nadmíru dlouhé vlasy" a "okázalou zahálku" ve své nejčistší podobě spatřuje ve vynálezu dámského korzetu.

Uvádí, že "z hlediska ekonomického je korzet v podstatě nástrojem mrzačení, které je trpěno za účelem snížení životaschopnosti dotyčné a jejího trvalého a zjevného zneschopnění pro vykonávání jakékoliv práce." Výstižná mi pak připadá jeho sumární, závěrečná teze, ve které shrnuje, že "(...)ženská dámská oděvní se v podstatě skládá z působivých překážek užitečného úsilí."²³

Worsley, H.: *Decades of Fashion*. Getty

Images, London 2007. ISBN 978-3-8331-5019-7

"Dámský střevíc je svědectvím "vynucené nečinnosti" skrze podpatek, který "je tak vysoký, že v podstatě vylučuje jakoukoli, třeba i nejjednodušší a nejnütnější fyzickou práci." Také tehdejší forma sukně se podřizuje této hodnotě: "(...)je drahá, na každém kroku překáží v pohybu(...)".



Camille Clifford přezdívaná Gibson Girl - kráska s útlým pasem a objemným účesem. Vidíme tělesné proporce deformované korzetem.

23 Veblen, T.: *Teorie zahálčivé třídy*, Sociologické nakladatelství, Praha 1999. ISBN 80-

dávají jako nejpřitažlivější. Dlouhé, vrstvené sukně a korzety jsou pro dnešní denní nošení pasé, nepraktičnost se dnes tudíž zrcadlí v pravém opaku – v sukních velmi přiléhavých a krátkých, tričkách s průstřihy. Výjimkou je slavnostní večerní toaleta, které si kontinuálně až do dnešní doby zachovává (i když nezávazně) tradiční formu dlouhých, nákladných rób (což je logické, když si uvědomíme, že noblesní společenská událost si na tradičních vyznění zakládá). Tajemství ženského těla skrze oděvní rafinovanost přesahující konec 19. století a smělá nahota dnešních dní poukazují také na pohyb hodnot, jakými jsou přirozenost a umělost: ženské tělo tehdejší doby bylo pomocí oděvu výrazně tvarováno. V dnešním světě jsou křivky těla tím hlavním, oděv je pouze rámuje. Přirozenost je tedy, jak už jsem zmínila, vysoce hodnocena. Důležitou otázkou ale zůstává, znovu opakuji, co se vlastně dnes pod pojmem přirozenosti skrývá.

3.1.2 Nepraktické oděvní prvky v historii

Takové nepraktické výstřelky, zvyšující ženskost ostenzí postavy a mužnost ostenzí společenského postavení (jejíž součástí byla i róba manželky) formuloval Veblen jako znaky „*okázalé zahálky*“ a „*okázalé spotřeby*.“ „Okázalou zahálkou“ měl tehdejší člověk v okolí vyvolávat dojem, že není nucen vydělávat na živobytí. Společenská prestiž se pojila s absencí manuální práce, vážnost osoby, která neměla potřebu produktivní, životu primárně potřebné činnosti vzrůstala. Veblen v Teorii zahálčivé třídy mluví o konkrétních vlastnostech oděvu osobnosti se společenskou prestiží: takové elegantní oblečení nesmí samo sebou nést žádné známky manuální práce (špíny a obnošenosti) a příjemný účinek dodává hlavně tím, že „prozrazuje zahálku“

pomocí bělostného prádla, vyleštěných bot, lesklé vycházkové hole nebo cylindru. Tyto hodnoty čistoty a neopotřebovanosti jsou jistě platné dodnes. Ještě dále než pánské oblečení zacházejí v dokládání abstinence od produktivní činnosti šaty žen.²⁴

Nepostradatelný korzet se tehdy stal nejvýraznějším symbolem starých hodnot a jistě proto se stal bouřlivě zavrhaným symbolem při procesu ženské emancipace v dobách kolem první světové války, kdy již běžně fungovala praktická podprsenka, stejně jako korzet držící ňadra, avšak nedeformující postavu do přehnaně „ženské“ linie a nezpůsobující zdravotní problémy. O to kontroverznější a nečekanější je, že se korzet v průběhu dvacátého století mnohokrát vrací do módy, ženami nadšeně vítán. I dnes, jak jsme si ukázali, ženy hájí právo na své prvky okázalé zahálky, přestože k tomu nejsou nuceny a přestože před sto lety byly korzety páleny jako výraz odporu k ženské ne-svobodě.

Přestože pozice euroamerických žen prošla od počátků 20. století drastickou proměnou, určité oděvní prvky, relikty ženského života před emancipačním procesem, se stále znovu objevují, modifikují, či zůstávají a kladou nové podmínky pro způsoby, jakými se stylizovat, abychom dostáli podmínkám aktuální ženskosti.

3.1.3 Korzet jako symbol

Kontroverzní náboj, který korzet jako symbol nese, využila v 80. letech zpěvačka Madonna. Použila ho při své show a rozehrála provokativní hru s kontrasty - korzet (doplněný dalšími prádlovými prvky) jako tradiční symbol ženské intimity, ale také podřízenosti a křehkosti prezentovala agresivním a

sexuálně otevřeným způsobem .

S korzetem se dnes nejčastěji setkáme ve dvou paradoxně protichůdných prostředích: v erotických salónech a na maturitních plesech. V prvním případě je zde korzet ozdobným balením ženy pro muže, v druhém případě jde o aristokratickou okázalost a tradici. Takový přístup svědčí o problematizaci ženské pozice a schopnosti nahlédnu a ironizaci tradičních hodnot. Vráťím se ale proti toku času do poloviny minulého století a dále, zastavím se u několika módních vln, plných zdánlivých anachronismů v podobě návratů k ženským nepraktickým oděvním prvkům, kde je k nahlédnu ještě daleko.

V Americe 50. let minulého století dochází k návratu tradiční ženy 19. století. „Americký sen“ dokonalé hospodyňky je ve své době, kdy žena už zaujímá i tradičně mužské pozice, podivným anachronismem. Je beze sporu, že souvisí s tržními mechanismy, které v zásadě stejné principy používají i dnes (viz dámské magazíny) a pro které je žena potřebnou kupní silou. V knize *Feminine Mystique* se dočteme: *“Současná dívka totiž přímo vyhledává ty životní situace, které její babička považovala za bezvýchodné a její maminka dokonce hodné za postavení otrokyně: Chce patřit svému muži, chce se starat o vlastní domov a o kupu dětí, a tak si ze všech možností volí kariéru manželky, matky a hospodyně.”*²⁵. Domácnost je pole, pro které se dá vyrábět veliké množství výrobků, stále sofistikovanějších, novějších. Taková dokonalá žena je vysoce výkonná v péči o svůj domov, avšak zaměříme-li se na její oděv, naprosto nepohodlně upravená pro takovou práci. Američtí vojáci, kteří přežili válku si totiž dokonalou ženu zasluhují. Žena je opět dárkem pro manžela a takový dárek má být ve své užitečnosti i lákavě zabalený: ideální

25 Friedan, B.: *Feminine Mystique*. Pragma, Praha 2002, s.315

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

tvář postavy má stejnou siluetu jako tělo sešněrované korzetem čtyřicet let nazpět. Nožky v botách s podpatky svižně pobíhají po domě při úklidu, pas je úzký a zvýrazněný nabíranou sukni, bujné poprsí zdůrazněné výstřihem a špičatou podprsenkou, líčení výrazné, s dlouhými řasami a červenou pusou. Ve výsledku je žena úpravou zevnějšku podobná panence na hraní.

Ve válce, v době 40.let, kdy se muselo šetřit každým centimetrem látky, vpadá do hvězdného světla Christian Dior, jehož modely dlouhých krinolínových sukni, vosích pasů a korzetů s úspěchem navrácí módě částečně podobu, která je již pár desetiletí pasé. Přesto právě tento romantizující styl nazývaný New look dosáhl mezi všemi jeho nápady největší slávy. Byl prý poválečnou touhou po „romantice“- útěšném snu o nás ženách, o tom že jsme hýčkané krásné bytosti a máme hojnost v dobách, kdy nás děsí válečné vzpomínky a kdy potřebujeme zapomenout na denní starosti.

Dokonce už 30.léta znovu přicházejí s touto „romantikou“ okázale ženského vzhledu, šířeného Hollywoodskými filmovými hvězdami. Návrat korzetu a krinolíny v kontrastu s poválečnou radikální změnou ženského oděvu, který odvrhl staré oděvní symboly a přiblížil se mužské praktičnosti, je šokující pro mnoho lidí, včetně Coco Chanel, průkopnici pohodlného dámského kostýmu.

Kladu si otázku, proč už každá malá dívenka chce být alespoň na chvíli „princeznou“ a proč jsou tyto archaické atributy ženství stále přitažlivé i pro dospělé ženy?

Ženy mají „romantické“ chvíle. Co si ale představit pod pojmem romantický? Používáme ho všichni, často natolik bezmyšlenkovitě, že se pro nás



Návrat korzetu: jedna z jeho podob ve 30. letech



Silueta X od Diora: vosí pas je opět na scéně



*Madonna v modelu, který ji proslavil
Autorem byl J.P.Gaultier*



korzet a jeho dnešní využití: v erotických službách, anebo na ples

stal jen vágním pojmem, trochu nejasně spojeným s klišé a kýčem, bez ohledu na to, co primárně termín „romantický“ od 18. století v kultuře a zvláště v umění znamená a vyjadřuje. Dnes je adjektivum „romantický“ v obecném povědomí zakotveno díky literárnímu žánru „romance“, ženskému populárnímu čtivu s erotickým a často sentimentálním nábojem. Ekvivalentem k takto posunutému a zdevalvovanému pojmu může být například: plný fantazie, půvabný, snový, emotivní, neobyčejný. Žena „romanticky“ oblečená tedy hraje hru, sní sen, ve kterém je zaměřena sama na sebe ne jako na užitečnou, ale jako na krásnou bytost, prožívá oslavu svojí krásy. Zároveň tu jde o chvíli opředenou kouzlem výjimečnosti, radosti z převleku, o které mluví i Lipovetsky, především ve vztahu k ženám: *„Pomocí vizáže si žena hraje na vampa, na star, na tajnou inspirátorku, na osudovou ženu. Dle vlastní volby si přisvojuje rozmanité styly, vyvolává odlišné dojmy, odkazuje svým vzhledem na různé mýty a epochy. Svůdnost těží z potěšení ze sebe samé a z podívané, kterou nabízí, ale sama jí věří jen napůl.“*

Dnešní žena hraje oděvní hru s pravidly, která jsou z části velmi staromilská. Ona k nim má však respekt, jsou součástí jejího sebepojetí ve chvílích, kdy chce být vznešeně krásná, kdy chce být oním krásným objektem a nostalgie minulých století jí dává patřičné zázemí.

Tradičně „romantická“ role ženy se nicméně po první světové válce prolíná a střídá s novou ženou, která je schopnou, samostatnou bytostí. Žena je najednou potřebnou pracovní silou či osamělou vdovou po padlém muži a snaží se o sebe postarat. Můžeme najednou potkat svobodnou ženu, která kouří dlouhou cigaretu a při návštěvách klubů se baví uvolněně, se sklenkou v

ruce, tak jak dříve mohl jen muž. Stává se něco neslýchaného: ženy si nechávají šít šaty u pánských krejčí! Mužské prvky v dámské módě vysílají novou informaci – pust'te nás na území mužů a my vám dokážeme, že to dokážeme.

Kontrast mezi novými a starými šaty by mohl být pravdivou metaforou pro proměny ženské identity v rámci společnosti: novým moderním šatům dodávala moc jejich nositelka²⁶ – bez ní zůstávaly zplihlým hadříkem, zatímco šaty starých časů byly jako houslové pouzdro: nositelku sochaly k obrazu svému.

3.1.4 Přitažlivost uniformy

Mužská společenská role procházela změnou především ve vztahu k proměnám pozice žen. Ženy pronikly do rolí dříve mužských, ale nedá se říci, že by muži pronikaly v míře hodné srovnání do rolí tradičně ženských. Možná, že až dnes jsme svědky takového počínajícího procesu. Proto se změny, které v mužské oděvní expresi probíhaly, nedají definovat skrze dramatické změny. Tradičně byla jako mužná vnímána uniforma. Voják, jak se můžeme dočíst v beletrii, byl pro ženy často erotickým objektem, což jistě souviselo s aurou hrdiny a bojovníka, muže odvážného a disciplinovaného, tudíž vhodného životního partnera a otce. Muži s vyšší vojenskou hodností tuto auru uniformy podporovali i tak, že nosili pánské korzety kvůli lepšímu zformování postavy a zahlazení tělesných oblín, které mohly zpochybnit dojem jejich fyzické

26 Máchalová, J.: Dějiny odívání : Díl 8. Móda 20. století. Lidové nakladatelství, Praha 2003, s.45

Následující úryvek skvěle vystihuje kouzlo uniformy za První Republiky.:

Situace: Selský synek na vojně získal poměrně vysokou hodnost četaře kavalerie (dragounů) a schválně se vrací ve vojenské uniformě, aby zapůsobil.

"Ale bylo to něco jiného, co ho přimělo k tomu, aby se doma objevil v celém svém vojenském lesku a pestrosti, v rudých gatích a světlemodrém kabátci. Jako s jen menšími výjimkami v celém světě, tak i v tom zastrčeném koutě světa působilo dvojí sukno zvláštní přitažlivostí na slabší, ale zato mnohem hezčí pohlaví.(...)"

Jdou přece nejbělejší holubice nejraději za nejpestřejším holubem.

A jak dobře slušel našemu dovolenci pestrý stejnokroj se žlutým vyložením a žlutými knoflíky a s vysokými, jak zrcadlo se lesknoucími čížmami, na nichž cvrnkaly mohutné kohoutí ostruhy.

A jak se musel vyjímati náš krasavec teprve na koni (...). Právý český jezdec, jehož si tak rádi vojenští páni vybírají ku dragounům

To budou zítra děvčata koukat, až Vernerův Jeník půjde po návsi do obecního domu(...)."

Archleb, Luděk: Po třech letech; in L. A., Naostro i naslepo. Humoresky, figurky a pestré obrázky z vojenského života všech oborů II., Praha: Alois Hynek, b. d. [posmrtně 1912], str. 146-147.



Prvorepublikový dragoun se loučí se svou milou. Dobová pohlednice.



Rakouští dragouni kolem roku 1850

zdatnosti a vůle. Uniforma musela vzbuzovat respekt a důstojnost a její nošení má právě z těchto důvodů i silné psychologické dopady: chce vzbuzovat sebevědomí jejich nositelů, zatímco ostatním lidem je ubírá. Není to jen uniforma policie, ale i lékařský plášť, oblečení profesorských sborů při promoci, soudcovský talár.²⁷ A uniformou je do určité míry i černobílý večerní oblek. Jako přitažlivá nefungovala každá uniforma: šlo o uniformy zvýrazňující mužné partie těla (uniforma popeláře oslní málokterou ženu): zpravidla střih ostře řezaných, hranatých tvarů, geometricky jednoduchý, který zvýrazní či vytvoří široká, dobře stavěná ramena a hrud', podpoří rovné držení těla a implikuje hrdost, rozhodnost, racionalitu. Jednotlivé prvky uniformy jsou často využívány v mužském odívání a jsou považovány za velmi přitažlivé.

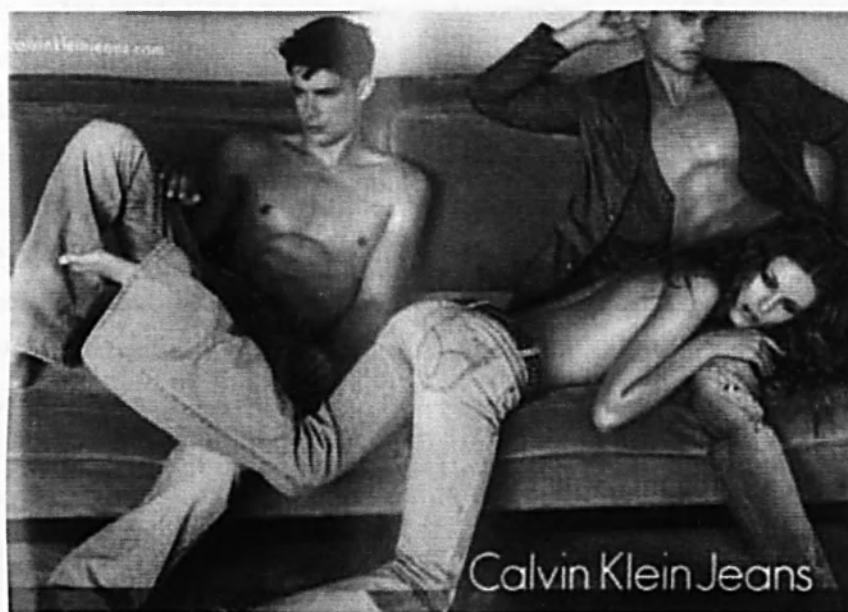
Zajímavé je uvědomit si opačný efekt, kterým působily například uniformy povinné vojenské služby za socialismu. Vojenská uniforma sama osobě ještě nezaručuje respekt a obdiv, roli zde bezpochyby hraje například vztah k vlasti, kterou voják reprezentuje.

3.1.5 Unisex - společné území

Je důležité si uvědomit, jak uvádí Jana Skarlantová, že odstranění dřívě pevné hranice mezi světem mužů a světem žen, jejich přiblížení a částečné prostupování (jak už jsem zmínila, s naprostou převahou jde o expanzi ze světa žen do světa mužů), je projevem sblížení nejen na úrovni profesní seberealizace, ale na širší úrovni sblížení vnitřního, například emočního. Právě na tomto poli dochází pro muže k výrazným změnám. Emoční expresivita, povolena dříve ženám, je dnes k mužům řekněme „shovívavější“. Jinými slovy, zatímco ženám bylo povoleno rozvíjet své „mužské“ stránky, mužům v míře

²⁷ Dostupné na <<http://www.best4man.cz/military/co-nam-rikaji-uniformy/>>

jemnější, nenápadnější je stále více umožňováno odhalit své stránky „ženské“.
(Jevem, který s tímto souvisí je i stále liberálnější přístup společnosti k homosexuálům a obecně lidem, kteří boří zažitě hranice tradičního genderu.) Toto sblížení je demonstrováno ve fenoménu unisexové módy, která je jak pro ženy tak pro muže. Jedním z návrhářů, kteří se unisexovou módou zabývali byl Calvin Klein. Vztah muže a žen zde interpretoval jako založený na tom, „co je spojuje, na tom, co mohou dělat spolu.“²⁸ Unisexová móda je většinou vizuálním kompromisem mezi ženským a mužským oděvem.



Reklama na unisex jeanovou kolekci Calvina Kleina

Souhlasím však s názorem Lipovetskeho, že móda unisexu a veškerá

28 Skarlantová, J.: *Oděv jako znak*. Univerzita Karlova Pedagogická fakulta, Praha 2007, s. 52.

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

sociální konotace, kterou obsahuje, se nikdy nestane většinovým přístupem k genderu. Bude pouze doplňovat jeho zásadně důležitou bipolární diferenciaci. Přese všechno je v nás tradiční způsob nahlížení genderu natolik hluboko zakořeněný, že se na něm dá postavit celý systém mediální manipulace. Tlak na ženy a jejich krásu, přestože by se mohl zdát být přežitkem, je dnes jedním z nejvýraznějších tlaků a je na každém z nás, jak se s ním vyrovná a nakolik mu podlehne.

Tuto skutečnost dokládá i nadprodukce genderově zaměřených časopisů pro dívky (jejichž obsahem je především móda, kosmetika, milostné vztahy a sex).

3.2 Kult mládí (Oděv a věk)

„Máš všechny trumfy mládí a ruce čistý máš, jen na tobě teď záleží na jakou hru se dáš.“²⁹

Nejen pohlaví, ale i věk určuje naši pozici ve světě. Měníme se vnitřně, ale i v rámci sociálních vazeb. Jsou nám přisuzovány různé sociální role, pojící se v danou dobu a na určitém místě s naším věkem. Setkáváme se tak i s řadou stereotypních postojů vůči našemu věku, nejen od ostatních, ale i od nás samých. Tohle všechno se odráží ve způsobech naší sebeprezentace.

Pro konzumní svět je charakteristické rychlé tempo klipové kultury a životní rytmus udávaný módou: změna a fascinace novotou, radost z tvůrčí proměny, která je hravostí a projevem svobody.³⁰ Touha po změně, odvaha

29 Úryvek textu písně *Za svou pravdou stát*, interpretováno kapelou Spirituál Kvintet, vyšlo na stejnojmenném albu roku 1990.

30 In Lipovetsky

zkoušet nové věci, hédonické užívání si, hledání vlastních identit skrze zakoušení různých sociálních „převleků a masek“, experimentování s možnostmi vlastní proměny. To jsou rysy vývojovou psychologií přisuzované v zásadní míře právě pubertě, adolescenci a mladé dospělosti. Většinová společnost nepropaguje jen vlastnosti mládí, ale adoruje i fyzickou krásu mladého člověka do takové míry, že se dnes mluví o kultu mládí. S kultem mládí jde tedy ruku v ruce kult mladého těla. Charakter konzumní společnosti je analogický reálným zkušenostem i ideálním představám o vlastnostech mladého člověka. Společensky kladně hodnocené jsou snahy zaměřené na prodlužování mladistvého vzhledu, spolu s mladistvým přístupem k životu (sport, zábava), stejně tak oděvní móda chce působit mladistvě (výrazná barevnost, ke které přirozeně tíhnou mladší ročníky, veselé aplikace), což není v historii módy věcí samozřejmou, ale charakteristickou až pro 20. století. Pro mládí je stejně tak typická nejistota a tíha nově nabytých možností, dezorientace při hledání sebe sama, hledání osobnostních vzorů, rad. Jak ukážu dále v této kapitole, právě vnitřní existenční nejistota v případě mladých lidí je živnou půdou pro média a obchod.

3.2.1 Oděv a kult mládí v historii 20.století

20.století sebou poprvé přináší výrazný zájem o specifické kvality dětství a mládí, nachází a rehabilituje svébytnost a důstojnost tohoto věku až k druhému extrému posvátnosti. Proto se v souvislosti s dvacátým stoletím mluví o kultu či věku dítěte. S příchodem ideálu mládí odchází minulý věk módy se svými starými tradicemi a vše chce být radostné, svěží a nové. Dětství jako svébytná kvalita nebylo samozřejmostí – od středověku do poloviny 18.století bylo dítě vnímáno jako nedokonalá zmenšenina dospělého a bylo tak i oblékáno. Děvčata nosila krinolínu, dokonce i boty na podpatku, korzetový živůtek, chlapci kolové límce, nebo dlouhé rukávy, pokud zmíněné bylo v módě. Výjimku tvořili velmi malí chlapci, kteří byli oblékáni jako děvčátka. Přestože výstřihy či odhalená ramena sebou nesly erotický náboj, který byl u malých děvčat irrelevantní, kopírovaly se i tyto detaily. Situace se začala měnit až



1910: Sňůry perel na polonahém těle spolu s oslňujícími orientálními doplňky byly typické pro tanečnice Ďagilevova Ruského baletu. Snaha vyjádřit mystické hloubky ženského nitra spolu s nespoutanou vášní jsou patrné z výrazu tanečnice i gesta.

s příchodem romantismu. Pohodlný, jednodušší a specificky dětský oděv začal vznikat například pod vlivem Rousseauovy knihy *Emil čili o výchově*. Ani hodnota mládí jako přednosti nebyla samozřejmá. Ještě muži začátku 20.století chtěli působit výrazně starší (a moudřejší) než byli, proto nosili například hůlky, cvikry a pěstovali si vousy. Dnes chce stěží někdo vypadat starý a moudrý. Se stářím a jeho projevy se dnes pojí negativní hodnocení a stereotypní představy.

Co se týče ideálu ženské krásy, stylizace do určitého věkového období se pohybuje nejvýrazněji mezi póly, nazvatelnými s nadsázkou třeba jako „něžná holčička“ a „sexy samice“.

Nedávná 90. léta přicházejí s bezbrannou, hubenou modelkou Kate Moss, která je protikladná luxusním topmodelkám workholických 80. let. Móda Calvina Kleina, kterou Moss předvádí - unisexové džíny a trička- je jednoduchých střihů a barev, bez ozdob. Móda přímočará, a v určitém smyslu pokorná, jako by ambice předchozího desetiletí přestaly být zajímavé a móda přestala bavit. „Ženy a muži se začínají spokojovat se základními kusy oděvu (tzv. basics) zdrženlivého střihu, protože šatníky jsou podle všeobecného mínění stejně naprosto přeplněné.“³¹

Rychlý přechod od ideálů Samice k Děvčátku můžeme samozřejmě sledovat v průběhu celého dvacátého století. Domnívám se, že ideál děvčátka, které se dívá na svět jakoby poprvé, široce otevřenýma očima dítěte, přichází v dobách únavy společenským tempem, kdy dobové hodnoty zatvrdnou v klišé, v dobách hledání nové cesty k pravdivějšímu životu, ztracené nevinnosti

31 Seeling, Ch.: *Století módy*. Slovart, Praha 2000, s.550

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část



Rodina v biedermeyeru: vnímání dětí jako malých dospělých se odráželo v módě. Oděv syna přesně napodobuje oděv otce, stejně tak dcera oděv matčin - dokonce i s žensky svůdnými prvky, jakými jsou odhalená ramena.



Emil Hácha se spolužáky v prvním ročníku na právech, kolem roku 1890. Všichni fotografovaní budou staří kolem dvaceti let. Všimněme si mladíka stojícího úplně vpravo - plnovous a buřinka mu jistě dodávají odpovídající vážnost studenta práv. (Respekt 24/2008, str.13)



Dovima byla supermodelkou 50.let (vlevo), Grace Jones let 80. (vpravo). Obě dvě ztělesňovali sebevědomí a luxus. Dovima pózovala s drahými šperky, s kožešinami, v kontrastně barevných oděvech.



Stejně tak Jones reprezentovala vysoko hodnocený luxus a agresivitu let 80. Symbolikou úspěšné ženy byla móda plná přehnaných mužských prvků (silueta postavy do výrazného Y), třpyt, lesk a nevkusně kombinované materiály přinášely útočnou podívanou.



Určitou bezbrannou dětskost v sobě nese móda 60. i 90.let. Podkolenky, polobotky, tričko a šortky připomínají chlapecký oděv, žlutá barevnost je hravá a nevinná. Twiggy (vlevo) vše korunuje pohledem svých dětsky velikých očí. Kate Moss (vpravo) chybí výraz oné

roztomilé nerozvážnosti – jednoduché černé prádlo (tílko by mohlo být klidně pánské) nechce „žvanit“, chce říci jen to nejnutnější a snad i s pokorou.



Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

hledání mladické odvahy začít zase znova.³²

Příkladem jsou i 60. léta. Děvčátka v pastelových tónech, krátkých sukénkách a botkách bez podpatků jsou protikladem vyžilých sexbomb padesátých let, i alternativní móda hippies zjevuje své vyznavače jako múzy a pohádkové bytosti s poselstvím míru z jiných světů.

Ženské mládí až dětskost byly samo sebou žádoucí od nepaměti, na začátku dvacátého století získávaly formu dekadentních a mysticky krásných žen, v období art deco nabývaly výrazu exotických křehkých dívek s tajemstvím v očích, jejichž případná divokost měla blíže spíš k ideálům Samice.

„Jak nevýslovně rozkošně spaly na sobě malinké rtíky s dětským, nevinným výrazem! Ta chvějná něha, to mystérium vyšší ženskosti z každého tahu jejího vyzařující!“

„(...)Senta-Senta-šeptalo listoví stromů, za teplého vzduchu zdál se mi být jejím dechem, jež cítit tolik jsem se natoužil, vůně teď, zcela tytéž jako tehdejší, mysticky změnily se v její rozzářenou bytost – a náhle povstal mi v duši zcela neobyčejně zřetelně její obraz z novin...A fantazie přikouzlila k němu hned bílý oděv na svůdném, vysokém, štíhlém těle(...)“ (Klíma, J.: V létě 1902)

Avšak teprve po První světové válce, v dobách slávy tanečnice Josephine Baker, přichází móda zaníceně oslavující veselou energičnost mládí a změnu, kterou do tradiční kultury přináší. Ženy nosí „chlapecké“ účesy, žádoucí jsou malá prsa, malé boky a divokost v podobě neškodné, roztomilé potřeštnosti – v módě jsou plisované sukýnky těsně pod kolena, roztomilé ba-

³² Ostatně tak se proti formální a hierarchizované klasicistní kultuře profiloval návratem k přírodě či odhozením pokryteckých konvencí až demonstrativnímu vystoupení proti autoritě a řádu i romantismus.

rety a kloboučky, vše v radostně mladých barvách, v kontrastu k minulé secesní zdobnosti a okázalosti.

„Dnes doma mně čekalo to nejkrásnější překvapení, jaké jsem si vůbec mohla představit. (...) Na mé skříni visely na ramínku nejkrásnější šaty na světě, celé z citrónově žlutého žoržetu. Živůtek celý jakoby ze širokých sámů a dolů po sukni jsou složeny záhyby, které se najednou rozevírají do širokých zvonů. Je to prostě báječné a není na nich jediná ozdoba.“³³

Mladí muži dávali přednost dospělé, rozumné eleganci s mladistvými, sportovními prvky (vesty, pulóvy), aby akcentovali svého mladého ducha, ale i „živitelskou“ převahu.

„Halík přišel v deset hodin. Ještě jsem ho neviděla v obyčejných šatech (tj. jindy ho vidává ve sportovním dresu na led, trénují spolu na krasobruslařské závody – pozn. M.B.), měl tmavošedý raglán a šedivý klobouk, tmavomodré šaty, černé polobotky a šedivé punčochy. Slušelo mu to a myslím, že i na maminku udělal dobrý dojem.“³⁴

Ideálem byl dominantní muž, který svou milou krotí, vychovává a ochraňuje jako neposedné a paličaté, ale rozkošné děcko. Tento vztah je markantně viditelný právě v módě chlapeckého vzhledu u žen v letech 20. a roztomilých krátkých kučerách, mašlich a kloboučkách v meziválečné době. (odkud je obrazová ukázka). Mužský oděv si zachovává stále stejnou střízlivou eleganci.

„Řekla jsem Richardovi, že si jej nevezmu, dokud sama něco opravdového nedokáží. Teta si myslí, že jsou to jen takové bláznivé nápady, ale Ri-

33 Broftová, M.: Z Lidina deníku, nakladatelství Modrých románů v Praze 1930, s. 24

34 Tamtéž, s. 32

chard mi dal pusu a řekl: Má pyšná, samostatná holčičko! Každý den tě mám radši. Počkáme tedy, až objevíš nový zemědíl.“³⁵

3.2.2 Co se v mládí naučíš... (oděv a dětství)

Dětství je doba, kdy se vytváří základní osobnostní struktura jednotlivce, kdy v procesu učení dochází k zásadnějšímu vstřebávání podnětů než kdykoliv potom. Dítě je spotřebitelem prostřednictvím svých dospělých zástupců, kteří jeho přání mohou splnit, proto se vyplatí vytvářet reklamy cílené na děti. Ve značné míře je ale tím, kdo pro dítě určuje „to nejlepší“ dospělý, rodič. Prostřednictvím oblečení, které dítěti vybírá, vysílá dospělý informace méně o dítěti, především ale sám o sobě. Mimo to, že se výběrem oděvu výrazně podílí na ustanovení jeho genderové příslušnosti (holčičkám růžové, chlapečkům modré), která nemusí být pro dítě od první chvíle přímo druhou přirozeností (sama znám mnoho historek kamarádů, kteří jako děti chtěli máminy korále a sestřinu panenku a vzbudili tím nesouhlas dospělého okolí), vyjadřuje také svůj vztah k dítěti, úctu k jeho osobě.

Na čem záleží ale dětem samotným? Již pětileté dítě dokáže být hrdé na svůj majetek – svoji mikinu, čepici, prstýnek. Dle výzkumu Levínské³⁶, holčičky svoji budoucí ženskou roli předjímají prostřednictvím mimetických her jako je nošení máminých podprsenek, podpatků, experimentování s účesy. Za módní vzor většinou považují matku, bezejmenné manekýny a zpěvačky, hodnotí se ve vztahu k vrstevnicím. Dívky ve věku první třídy se nejčastěji profilují skrze svou představu opravdové „dámy“, vše musí být příjemné na

35 in Broftová, s.333

36 Levínská, M.: *Móda: starost o zevnějšek a identifikace z vývojového hlediska*, Praha 2004, PedfUK.

nošení, padnoucí na míru, čisté a upravené. Většinou nechtějí nosit oblečení „po někom“. Touží po páskových botách na podpatku a silonkách. Tyto dívky rády vytvářejí svůj dámský obraz, ke kterému patří zdobení se detaily (sponečky, čelenky do účesů, gumičky, mašle), mívají zálibu ve třpytivých, lesklých detailech, je pro ně velmi důležité mít svoje oblíbené barvy, zvířata (mnoho z nich proto touží po „mikině s koněma“) a samo sebou nejoblíbenější kamarádku, se kterou tuto oblíbenou barvu a další preference často oficiálně sdílejí. Oblíbená barevnost je relativně široká, ale obecně jde většinou o výrazné barvy a převažují teplé odstíny.

„V chlapecké módě je důležitým prostředkem sebe-exprese často kšiltovka a mikina, případně tričko s krátkým rukávem.“³⁷ Kšiltovka, vysvětluje Levínská, nese jako pokrývka hlavy symboliku prestiže (zvýraznění hlavy jako symbol vládnoucí pozice) a to tradičně zejména u mužů. I dětská chlapecká skupina tento náboj vnímá a přijímá. Na svojí kšiltovce mnoho chlapců lpí přibližně do čtvrté třídy, někteří však už po celý život. Její symbolický význam předurčuje i přesný výběr kšiltovky – chlapec se nemůže prezentovat jakoukoliv. Záleží mu na barvě, obrázku, tvaru.

V první třídě údajně chlapci touží po mikině, na které je vyobrazeno téma související s oblíbeným hokejistou nebo fotbalistou. Kšiltovka s mikinou už pro ně dávají dohromady dres a pokud „člověk vlastní dres, je součástí týmu, je zakotven ve skupině mužů.“³⁸

Zase se dostáváme ke vztahu mužského genderu a specifickým symbolům uniformy, určujícím příslušnost k mužské skupině.

37 Tamtéž

38 Tamtéž

3.2.3 Nejblíže idolům a vzorům (oděv a mládí)

Dospívající aktivně hledají osobnostní vzory pro tvorbu svých hodnot a postojů, na jejich základě vytvářejí představu o svém ideálním „já“. Hledají rady mimo tradiční autority, kterými jim do té doby byli například rodiče. Právě nadměrná citlivost a hlad po alternativě a osobnostních vzorech hodných následování jsou živnou půdou pro média, konkrétně například pro dívčí časopisy. Tyto časopisy bez rozdílu užívají velmi kontaktní jazyk, v němž se to jen hemží oslovením jedné konkrétní čtenářky (Slečno rockerko, Milá dívko) a zájmeny ty, tvůj a podobně. Která dívka by si nepřála být pro někoho výjimečná? Časopis supluje kamarádku, „co vždycky poradí a nikdy nezradí“. Otázka je, zda vždy radí dobře.³⁹ Pokud je dívka čtenářkou určitého časopisu, zná dobře jeho rubriky a nejnovější obsah, sdílí tajemství s ostatními čtenářkami stejného titulu. Tím si děvčata potvrzují, že patří do elitní skupinky (členem nemůže být každý) a posilují vědomí vlastní identity. Takové skupiny Cosmodívek, Bravodívek apod. mohou rozebírat obsah časopisu, mluvit zasvěceně o novém foto románu či jiných rubrikách a ostatní se těžko zapojí. Inspirují se módou z časopisu, snaží se sehnat oblečení, které zde vidí, nosí šperky, které bývají k časopisu přidány jako dárek. Podle toho, které šperky dívky nosí, rozpoznají mezi sebou ostatní čtenářky stejného časopisu a utvrzují se ve svém spiklenectví.

Velmi zajímavé je, že k dívčím časopisům neexistuje chlapecká alternativa: totiž časopis zaměřený plošně na dospívající chlapce. Lze to vysvětlit tak, že šíře jejich genderové role je předkládána jako pestřejší, časopisy a li-

39 Kadlecová, K.: *Výchova dívek (nejen) v Čechách*, Respekt [online. 2007, číslo 33. Dostupné na <<http://respekt.ihned.cz/c1-36306480-vychova-divek-nejen-v-cechach>>



<http://www.darovanek.cz/fotoCache/3-25-n2697.jpg>

„Panenka My Scene Chelsea je oblečená ve třpytivých večerních minišatech. Má náušnice, náramek a také vysoké moderní kozačky.“

Dívky se tak již v dětství učí přisuzovat velký význam svému vzhledu. Barbie má krásné vlasy a v obličeji je naličená, její nohy jsou deformované stálým nošením podpatků. Výbava k panence Barbie se točí kolem nakupování, kosmetiky a šatů.

teraturu si chlapec vybírá podle svých zájmů, nikoli podle příslušnosti k mužskému genderu.⁴⁰ Chlapci nemají periodika, která by se zaměřovala na módu a kosmetiku. Předpokládám ale, že se snahou kosmetického a módního průmyslu zapojit do nákupů více muže (fenoménu metrosexuála), přibudou i chlapecká periodika zaměřená tímto směrem.

Vzory životního stylu předkládané dospívajícím dívkám prostřednictvím množství dívčích časopisů považuji za velmi problematické. Z výzkumu Lenky Krátké vyplývá, že dívčí časopisy na českém trhu „prezentují starost o neustálé zdokonalování vlastního vzhledu a snahu udržovat heterosexuální vztah jako hlavní úkol a životní náplň dospívajících dívek, sdělují, že ve své přirozenosti jsou dívky nedostatečné a že nemají dostatečné předpoklady k jiné aktivitě než je získání (a zejména udržení) vztahu s chlapcem“, což je možné jen pokud zvládneme náročnou

40 Krátká, L.: Prezentace ženství na stránkách dívčích časopisů, fakulta Sociálních studií, Masarykova Univerzita v Brně 2006, s.7 (dostupné na <http://is.muni.cz/th/78785/fss_b/>)

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část



Protože mnoho děvčat kolem věku šesti let touží být dámou, přijímají oděvy, které ne o moc později budou striktně odmítat jako staromódní a dětské. Mašle, volány a pastelové barvy pro ně představují vrchol krásy a noblesy, stejně tak uspokojí babičku nebo maminku, kterým jejich princezna v takových šatech připadá moc roztomilá. Představují ideál krásné holčičky, jak ji vidí děvče samotné a jako pěstěná panenka je v nich majetkem celé rodiny, která si svoji holčičku hýčká. Levínská tento typ šatů řadí k odkazu oděvního stylu Laura Ashley, který byl typický pro 80. léta 19. století. Takové šaty se vyznačovaly velmi romantickým i detaily jako jsou volánky, mašle a bývaly doplněny kloboukem. Právě dobu, kdy děvčata začnou odmítat tyto staromódní šatičky a růžovou barvu Levínská považuje za znak počátků budování své vlastní identity a vzdalování se od všeobjímající mateřské péče.

péči o vzhled. Pro dnešní dospívající dívku neexistuje ani jediné vlivem srovnatelné periodikum, které by kladlo důraz na všechny složky osobnosti a péči o vzhled by demýtizovalo a zmírnilo její význam.⁴¹

Přestože jsou celebrity často slavné spíše díky vzhledu než myšlenkám, jsou v médiích jejich názory a životní osudy důležitou informací, která pak vytváří komplexní vliv idolu na obdivovatele. Dle výzkumu Krátké bylo při bližší analýze časopisů a rozhovorů se ženami, které obsahují, zjištěno, že kromě tří článků (dvakrát se jednalo o skrytou reklamu na film a jednou byl článek zaměřen na rozvod herečky) byl ve všech ostatních případech ženami akcentován vzhled.⁴²

Adolescentky a ženy věkově odpovídající etapě mladé dospělosti (20-30 let) jsou mediálně nejvíce bombardovanou cílovou skupinou co se týče péče o zevnějšek. Jako vysvětlení postačí pragmatický důvod – mnoho z nich ještě nemusí vydělávat na rodinu, přestože už pracuje, nemá děti a jejich starost je zaměřena často sebestředně, například za účelem „ulovit“ životního partnera.

Hudba jako nejhlubší zdroj oděvní identifikace

Nejhlubším zdrojem oděvní identifikace a inspirace jsou pro mladé lidi už od 50.let hudebníci. Na rozdíl od image propagovaných v dívčích časopisech je hudební pouto silným podnětem bez genderových vymezení. Prožitek hudby je pro mnoho lidí nejnaternějším nositelem emocí, porozumění, životního názoru a umožňuje jim začlenění mezi ostatní se stejnou náklonností. Bývá klíčovým zážitkem vlastní identity a často nám toto vymezení (skrže hudební

41 Tamtéž, s.41

42 Tamtéž, s.37

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

a následně oděvní preference) vydrží jako nejsilnější vnitřní příslušnost na celý život. Ti, kteří hudbou komunikují se pak stávají objekty obdivu a sympatií.



Odolné náramky, které dostávají návštěvníci (hudebních) festivalů jako doklad o zaplacení, se pro mnohé stávají symbolem zážitku a náramek nesundávají ani po skončení festivalu. Na ruku se některým pak hromadí různobarevné náramky, které nosí až do jejich roztrhání. Zároveň se festivaloví nadšenci podle nich poznají mezi sebou a deklarují tak svůj životní styl.

Hudební sdělení a emoce fungují a mají pro nás smysl jen pokud věříme v upřímnost na straně interpretů a autorů. Existuje však stále více hudebních uskupení, kde o upřímnost nejde. Cílem je chytré využití díry na trhu s emocemi - nejde o originalitu a pravdivost hudebního sdělení, ale spíše o

nablýskané balení – cíleně se pěstuje kult interpretů pomocí jejich fyzické přitažlivosti a celkové oděvní image.

3.2.4 Na dvou židlích (Oděv a střední věk)

Vedle časopisů tradičního typu (jako Vlasta, Katka), existuje též mnoho nových časopisů, adresovaných moderní či náročné ženě jako jsou tituly Elle a Cosmopolitan. Na webových stránkách je časopis Elle označen jako cílený na „*Ženy ve věku 25 až 45 let se středními a vyššími příjmy*“⁴³, Cosmopolitan taktéž. Jaký je podle autorů oděvní obraz moderní zralé ženy? Kupodivu, přestože má taková žena široký potenciál na mnoha rovinách, vzory k následování a přístup k péči o tělo se oproti časopisům pro mladší ročníky skoro nemění. Kult mládí nenabízí jinou, kvalitativně odlišnou alternativu a přístup k jejímu tělu a sebe-expresi zůstává téměř stagnující tam, kde radil dívkám mladším. Rozdíl je pouze v tom, že oděvy (které předvádějí i zde příliš mladé a příliš hubené modelky) jsou dražší a luxusnější – luxus je vytvářen pomocí důrazu na kvalitu látek a materiálů, či na precizních oděvních aplikacích. Přibývá tedy rozměr oděvu jako demonstrace luxusu a bohatství, také důstojnosti životních úspěchů a zkušeností. Témata sexu a partnerství se sice ohánějí emancipovaným nadhledem, ale svůdné prádélko stejně jako další aranž ženy, která se promění v dárkový balíček pro milence, je nutností. K posunu hodnot ve vztahu k rozvoji osobnosti nedochází. Bez přílišné nadsázky mohu říci, že každý článek, který se netýká určité značky či produktu je jen méně podstatnou výplní.

Naproti tomu levnější magazíny pro ženy, jako například Vlasta, se zabývají z velké části i jinými tématy jako je tradiční role ženy v rodině. Oděvy

43 Dostupné na <<http://www.stratosfera.cz/inzerce>>

zde předváděné drží krok se současnými trendy, ale jsou ve většině konzervativnější a často vymyšlené jako prakticky kombinovatelné, s určitou mírou nadčasovosti. Myslím tedy, že mnohem blíže reálné módní situaci českých žen.

V kontrastu s modely z Elle, Cosmopolitanu či jiných drahých magazínů, nemají průměrní Češi a Češky nad čtyřicet let veskrze potřebu extravagantních modelů. Módní návrhářka Natálie Steklová si myslí, že Češi středního věku mají ještě z dob komunismu zažitý názor, že vyčnívat z davu není žádoucí, a proto se bojí projevit především výraznější barevností. Větší míra konzervativnosti při volbě střihů a především barev je, podle mého názoru, dána proměnnými preferencemi v různém věku, ale strach z individualismu, o kterém mluví Steklová, je přinejmenším podnětem k zamyšlení.⁴⁴

Podrobila jsem jednoduché kvantitativní analýze odpovědi 16 žen, které debatovali v chatovací místnosti portálu žena-in.cz na téma *Ovlivňují vás módní trendy?* Chtěla jsem zjistit, proč jsou či nejsou módními trendy ovlivňovány, jemněji strukturovat odpovědi na ose – Ano, velmi mě ovlivňují /-Ne, vůbec mě neovlivňují. Bohužel nevím, jak jsou ženy staré a musím proto k odpovědím přistupovat jako k odpovědím s omezenou validitou a spíše jako k podnětu k zamyšlení. Jako vymezující charakteristiku mohu využít pouze fakt, že tyto ženy mají přístup na internet, brouzdají po dámských serverech a dokonce se aktivně zapojují. Jistě budou výrazným procentem ženy na mateřské, ale stejně tak i (podle uváděných vzpomínek na módu 70. let) starší

44 Cíglarová, J.: Češky už dneska vypadají jinak (Natálie Steklová o módě) [online]. Dostupné na <http://ona.idnes.cz/ona_moda.asp?r=ona_moda&c=A060202_213148_ona_moda_ekc>



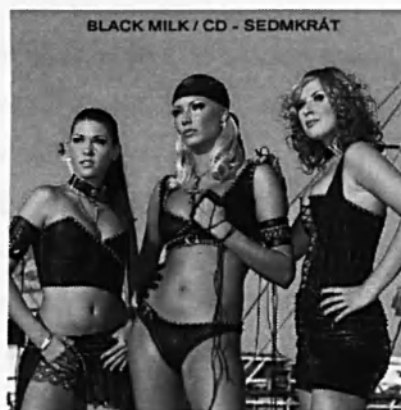
Backstreet boys byli prvním a komerčně nejúspěšnějším boybandem všech dob. Největší slávu prožívali v polovině 90. let. Jejich následlá image byla klíčovou verzí drsné hip-hopové módy.



Čeští Lunatic reagovali na úspěchy zahraničních boybandů. Uniformita jejich oděvů připomíná stejnojmenné Beatles, blondatý frontman je zase jasnou imitací Nicka z Backstreet boys.



Pussycat Dolls staví na kontrastu motorkářsky drsné image a sexy těla. Jejich vystoupení jsou spíše zážitkem erotickým než uměleckým (a to také proto, že jde o klíč).



České Black Milk stejně jako Pussycat Dolls produkují komerční verzi hudebního stylu RNB, ve které jde stále více o to jak vypadáte než o to, co dokážete.

ročníky žen. Tyto odpovědi tedy představují vzorek názorů žen přibližně od 25 let do 50, cílovou skupinou serveru evidentně nejsou teenagerky. Viz schéma v příloze.

Ráda bych zde podrobněji rozebrala skupinu odpovědí, ve kterých se dozvídáme, že respondentky nemohou jít s módou, protože nemají peníze, nemají na ni věk, nebo postavu. Předpokládám, že tyto ženy vnímají možnost být módní ve smyslu přitažlivé jako výsadu sorty žen, které mají vhodnou postavu (jsou štíhlé), věk (jsou mladé) a sociální postavení. Myslím si, že nejde jen o malé sebevědomí, ale také o princip módních trendů obecně – zjevují se a chovají se jako mladí, bezstarostní lidé, kteří mají spoustu energie na hru s převleky, což už starším ročníkům z přirozených důvodů není tolik vlastní.

3.2.5 Už to donosím (Stáří a oděv)

Tělesnost starých lidí je jedním z nejvýraznějších tabu dnešní společnosti. Staré tělo se skoro neobjeví v reklamě (a v žádném případě ne nahé), pokud nejde o reklamu na specifické zdravotní pomůcky, léky nebo důchodové pojištění (takže stáří je zde zobrazováno jednostranně jako věk plný nepříjemných událostí, na které se máme připravovat a řešit je). Staří lidé jsou skupinou, která nejvíce sleduje televizi, přesto v ní stáří není vidět. Jak uvádí Neumannová: „Průzkum v USA v roce 1993 vypovídá o tom, že starší osoby jsou nejrychleji rostoucí skupinou, ale obraz společnosti vypovídá o tom, jako by byli skupinou, která ze společnosti mizí.“⁴⁵ Kvalitní móda pro seniory

⁴⁵ Podle odhadů Světové banky budou za dvacet let tvořit lidé nad 65 let téměř čtvrtinu populace. "Východní Evropa bude patřit v roce 2025 k místům s nejstarší populací," míní Arup Banerji ze Světové banky. V Německu už se prodlužuje důchodový věk na 67 let. Východoevropské země mají tento trend následovat. (Dostupný článek : Sládek, J.: Evropa stárne, senioři napínají sociální síť [online, <http://www.euroskop.cz/38/7674/clanek/evropa-starne-seniori-napinaji-socialni-sit/>)]

téměř neexistuje, senioři sami i my ostatní počítáme s tím, že donosí to, co už mají. Ovšem je nutné si uvědomit, že tomu tak vždy nebylo, větší respekt ke stáří sebou nesl i důstojnější oděvní prezentaci. Zkreslování komplexity stáří, živení stereotypů, podle které všichni staří lidé potřebují péči, jsou nemocní, nesamostatní a izolovaní, nemohou společnost ničím obohatit, jsou nepříteliví a sexuálně neaktivní naprosto nerespektuje heterogenitu seniorské populace.⁴⁶ Diskriminace na základě jakéhokoliv věku se nazývá ageismem.

Dědeček a babička ve všedním i svátečním

V rámci svého výzkumu před několika lety jsem se ptala svých prarodičů, jaké oblečení nosí, když jsou doma a nemají návštěvu a jaké nosí, když chtějí, aby jim to doopravdy slušelo. Babička nadšeně vzpomíná, že za mlada „*koukala jít s módou*“, do detailů popisuje střihy a barevnost šatů, ve kterých dělala parádu. Dnes má své nejlepší šaty sbalené na dně skříně a nadepsané „*do rakve*“. O současnosti prohlašuje: „*Dnes už neumím být moderní (...) Teď už ani nevím, co si vezmu.*“ O domácím oblečení říká, že ho ráda dlouho udržuje, skoro vše nakoupila ještě „*za totality*“. Nejradši má praktické silonové šatovky, které se jen přemáchnou a jsou suché.

Babička nerada chodí „*mezi lidi*“ a bohužel nemá skoro žádné zájmy. Považuje se už za „*starou neschopnou ženskou*“, je ve stresu, když má přijít návštěva, protože už neumí tak dobře uvařit a nemá dost uklizeno.

Dědeček je činorodý, celý den tráví prací na zahradě, do společnosti zahrádkářů, včelařů i jen svých vrstevníků chodí rád, i když musí často sám,

⁴⁶ Malíková, B.: Mýtus krásy, ženy a současná společnost. Diplomová práce, Filozofická fakulta, Masarykova Univerzita v Brně 2005/2006, s.70; dostupné na <http://is.muni.cz/th/155764/ff_m/>

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

protože babička nechce. Zatímco na doma nosí staré oblečení, když jde „*mezi lidi*“ chce vypadat dobře. Většinou nosí rifle, když jsou vyprané a nejsou suché, tak světle hnědé manšestráky. Ty mu koupila žena, má už je taky tak 15 let. Když jde na „*Sousedskou*“ do sousední vesnice Pavlíkova, tak může vybírat z 15-20 košil; tak se zeptá ženy, která je vhodná, a tu si vezme.

Když je chladno, nosí svetr. Má víc svetrů, ale má jeden půlovr s velkým V, který nejradši nosí. Ten mu koupila žena před 10 lety, je praktický a cítí se v něm dobře. Dědeček si myslí že už mu to nesluší, i kdyby si oblékl cokoliv, protože je „*starej dědek*“. Říká, že se jim dobře žije, protože mají oblečení dlouho a nemusí kupovat pořád nové.

Babička je schopná detailně popsat co nosila za mlada, ale v současnosti má pocit, že jestli jí to sluší už není důležité, neví co by jí slušelo. Připadá mi, že ztratila víru ve svou důležitost mezi lidmi. Naproti tomu dědeček o minulosti nemluví, je schopen svůj současný „aktivní šatník“ popsat detailně a rozmanitě, je schopen vyjmenovat konkrétní části oděvu, ze kterých si vybírá, klade důraz na to, aby působil mezi lidmi reprezentativně a svůj zjev je schopen pozitivně ocenit. Tyto přístupy k vlastní sebe prezentaci odpovídají babiččině samotě, uzavřenosti se sklony k depresivitě v kontrastu k dědečkovu aktivnímu trávení času a zapojení do společenského života.

Staří lidé nejenom že jsou často obětí projevů ageismu od lidí mladších, ale často i od sebe samých. Pocity nepotřebnosti, nulové perspektivy pak odráží přístup k péči o zevnějšek. Pokud jsou pro někoho jeho krása a mládí natolik závažnou složkou sebehodnocení, může takový člověk v pozdějším věku trpět pocity, že už není plnohodnotný člověk. Tato situace může být těžká hlavně pro ženy, tváří v tvář kultu těla a mládí.

3.3 Spříznění volbou (Oděv a společenská příslušnost)

„Spoluobčan nových časů se pyšní, že učinil svobodné rozhodnutí mezi návrhy, které se mu předkládají“⁴⁷

Pokud chceme být nekonfliktními a spořádanými členy většinové společnosti, přijímáme svou sociální roli genderu (která má být odpovídající biologickému pohlaví) a svůj věk podle specifických pravidel hry. Máme ale širokou či přinejmenším širší možnost volby co se týče profese a osobních názorů, akceptovatelných alternativ je více.

Lidská identita integruje dvě zásadní potřeby – potřebu být individuem a potřebu být součástí společenství. Náš život má více úrovní a my zastáváme celou škálu sociálních rolí, které jsou v určité interakci s naším já a jsou v určité míře integrovány v naší osobnosti.

3.3.1 Uniforma a její vliv

Zdravotní sestríčka nastoupí do zaměstnání v nemocnici a je jí přidělena stejná povinná uniforma, jakou nosí všechny ostatní sestry její hodnosti. Takový

⁴⁷ Autor citace Gabriel de la Tarde

stejnokroj má stejné praktické důvody, jako uniforma původní, a to vojenská. Vznikla ve 2. polovině 17. století a jejím účelem byla mimo funkce estetické a ochranné hlavně funkce organizační, dovolující vizuálně strukturovat vojska a rozlišit jejich druhy.⁴⁸ V rámci armády šlo o sešranost celku skrze vysokou disciplinovanost mezi členy vojska. Stejně tak sestřička musí být ostatními k rozeznání od pacienta či lékaře, je součástí svrchu organizované struktury, od někoho pracovní rozkazy přijímá, někomu je vydává.

Každá příslušnost ke skupině sebou pravděpodobně nese určitou oděvní uniformitu. Přesto bychom asi nepotěšili například příznivce hudebního stylu emo, kdybychom se na jejich srazu vyjádřili o jejich oděvech jako o emařských uniformách. Neměli bychom totiž úplně pravdu. Vyjádření příslušnosti k určité sociální skupině sebou opravdu nese určité uniformní oděvní prvky. Musí vždy existovat určitá míra uniformity například mezi zmiňovanými emaři, abychom je dokázali jako emaře rozpoznat. Je zde ale stejně tak podstatná rovina individuální modifikace a variabilního zacházení s těmito prvky. Uniformních, rozpoznávacích prvků bude více (ne-li mnoho) a budou mít určité stabilní rysy a možnost osobitých variací. Čím víc stabilních rysů dodržíme, tím výrazněji jsme k rozpoznání třeba jako emař (historie emo stylu v obrazové příloze). Naproti tomu uniforma postrádá onu rovinu žádoucí individuální modifikace jejích prvků, které jsou znakem svobodného výběru a individuálního pojetí příslušnosti ke skupině. U různých uniforem mohou být preferované různé důvody pro její používání (školní uniformy mohou zakrývat sociální rozdíly mezi dětmi a evokovat jim výchovným způsobem vzájemnou rovnost, nebo mohou být především praktickým poznávacím znamením již

48 Kutílková, D.: Vojenské odívání. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2008, s. 7.

zmiňované nemocniční sestry), vždy ale obsahují jistou reciprocitu, jako každý oděv - „převlek“: Uniformní oděv, nebo oděv s prvky uniformity může být vyjádřením našich pocitů příslušnosti a loajality, ale proces může fungovat i naopak- uniforma nám může obrazně „prorůstat kůží“, což je dokonce jejím velmi podstatným znakem. Uniformita našeho zjevu odporuje jedinečnosti každého z nás, proto napomáhá pocitům loajality se skupinou.

Podléhat módnímu vzoru, být veden diktátem módy souvisí se strachem, že budu OUT. Že mě okolí, tedy společenská skupina, nepřijme. Jaký je orientační podíl českých žen, které si nechají módu diktovat? Jaké jsou k takovému přístupu postoje od nich samých a od ostatních?

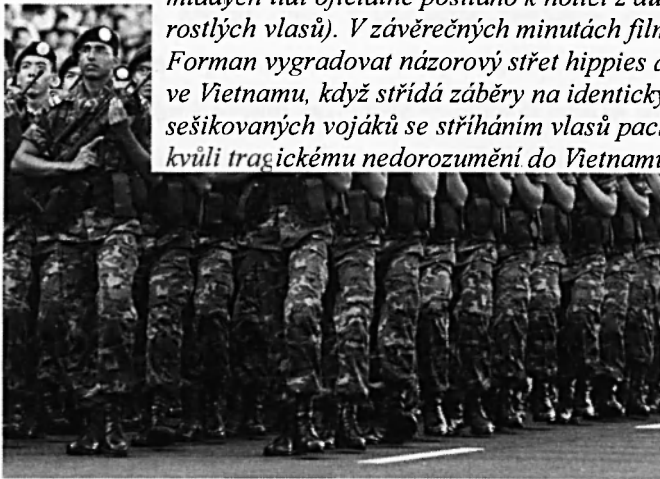
Ovlivňují vás módní trendy? Vyjádření jsem rozdělila na škále od „*Ano, ovlivňují mne*“ k „*Ne, aktivně se snažím nebýt v jejich vlivu*“ do 3 pomyslných (a subjektivně jemně variabilních) skupin, jak ukazuje graf v příloze. První skupina žen odpovídá *ANO, jsem ovlivněna a sleduji módní trendy*. Počet 6 odpovědí je nízký v porovnání s počtem 40 u variabilnějších skupin, do kterých jsem sjednotila odpovědi s jedním společným rysem - určitý módní trend pro ně není primárně důležitý. V této druhé skupině ženy přiznávají částečný vliv módních trendů, který ale pro ně není diktátem, nebo jejich záměrné odmítání.

Mediální masáž, vyzývající k podléhání módním trendům, (které sebou nesou nutnost neustále utrácet za oblečení a měnit svůj šatník) je značná. Přesto pocit, že jsme jako stádo ovlivňovány módními trendy se nám spíše nelíbí a není ani realitou. Většina žen ze zkoumaného vzorku upřednostňuje osobitou selekci předkládaných trendů.

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část



*Naopak dlouhé vlasy hippies byli projevem svobodomyslných názorů. (Proto bylo v komunistickém Československu tolik mladých lidí oficiálně posíláno k holiči z důvodu příliš odrostlých vlasů). V závěrečných minutách filmu *Vlasy* nechává Forman vygradovat názorový střet hippies a příznivců války ve Vietnamu, když střídá záběry na identicky hladké helmy sešikovaných vojáků se stříháním vlasů pacifisty, který je kvůli tragickému nedorozumění do Vietnamu poslán.*



Holení vlasů a uniforma pro vojáky znamená určitou iniciaci, čáru za starými způsoby a civilním životem, změnu identity. Hlava je místem lidského těla, kde proměnami zjevu nejlépe vyjadřujeme svoji hrdost, jedinečnost – královská koruna, klobouk, helma. Lebka odkrytá oholením vlasů nás symbolicky vydává napospas nadřazeným..

Bojovník a „byznys“

Diferenciace dle prestiže v rámci společenského žebříčku je v dnešní době zaměřena na samostatné schopnosti třeba v podobě podnikatelských úspěchů. Jako sociálně úspěšní jsou vnímáni lidé, kteří se se svými schopnostmi propočovali mezi bohaté obchodníky nebo úspěšně řídí svůj podnik, což se v dnešní době často kryje i s mocí politickou. Mocenský boj se od armády na bitevním poli přesunul do konferenčních sálů na porady s obchodními partnery a do parlamentu. „I ta nejméně formální blesková porada je bitevní pole, kde se lidé utkávají o postavení a ocenění. Abyste si to svoje udržel, nebo získal pozornost, oblékněte se tak formálně, jak jen vám to vaše normální pracovní prostředí dovoluje“⁴⁹ radí Mary Spillane. Existuje mnoho dalších rad, jak se chovat, abychom působili jako nejsympatičtější, nejsebejistější a hlavně nejúspěšnější byznysmeni. Dlouholetá zkoumání přinesla v 80. letech ovoce a nyní je na světě odborník na naši image, takzvaný „image maker“.

Ten má pravdu – vším vypovídáme, vše je ostenzí: můžeme svůj vzhled reflektovat a změnit. Je pravda, že společenská interakce je jedno velké divadlo. Jak řekl Goffman: „*Možná není pouhá historická shoda okolností, že slovo osoba je ve svém původním významu maska. Je to svým způsobem uznání skutečnosti, že každý, vždy a všude a víceméně vědomě hraje nějakou roli...vzájemně se známe z těchto rolí; v těchto rolích známe i sebe samy.*“⁵⁰ Na druhou stranu, po přečtení příručky „Image muže“ (muž nejsem) jsem si vzpomněla i na jiný výrok od J. P. Sartera: „*Pozorný záček, který si přeje být pozorný, oči upřené na učitele, uši našpicované, aby mu nic neuniklo, se natolik*

49 Spillane, M.: Image muže : Poradce úspěšného muže. Ikar, Praha 1994.

50 Goffman, E.: Všichni hrajeme divadlo. Nakladatelství Studia Ypsilon, Praha 1999, s.27

vyčerpá hraním role *pozorného žáčka, že nakonec nic neslyší.*“ A tak se často ocitáme tváří v tvář dilematu, kdy proti sobě stojí těžký herecký výkon naší image a činnost samotná, kvůli které výkon podáváme. Ti, kdo mají čas a vlohy plnit svůj úkol dobře, nemusí mít čas ani vlohy k viditelné demonstraci své úspěšnosti ve smyslu soustředěné péče o zevnějšek.⁵¹ Zajímavé je, že kniha vyznívá jakoby autorka sázela na to, že právě demonstrace úspěchu pomocí masky a našeho důvěryhodného divadla je důležitější než celý pracovní výkon. Sází na to, že vytříbený vkus suverénní sebe prezentace budou spolupracovníci i protivníci považovat až za důsledek úspěšného profesního života – my je totiž s pomocí image makera můžeme přelstít. Otočíme pořadí jevů a „napálíme“ je. Možná dojde k vnitřnímu konfliktu „herce“, ale zároveň je možné, že nám lepší oblečení a vystupování opravdu přivodí kýžené pocity. Proč? Ve vztahu k vlastní psychické stabilitě či labilitě jsme v určité míře závislí na odraze nás samých, který vidíme v zrcadle svého okolí, identifikujeme se v určité míře s pohledem druhých lidí na nás samé. Pokud tedy vysíláme informaci o tom že JSME sebejistí a úspěšní, ostatní se k nám tak budou chovat a my se tak začneme třeba i cítit.

3.3.2 Oděvní symboly přepychu

I oděv vhodný k vyjádření cílevědomého úspěchu byznysmena čerpá mnoho z charakteru vojenské uniformy. Módní návrhářka Michaela Bakotová považuje uniformu za vysoce inspirující pro módní tvorbu. Je „jednoduchá, dobře vymyšlená k přímé činnosti člověka, nic není ponecháno náhodě“ Oblibu vojenského stylu si vysvětluje tím, že „asi vnitřně toužíme po určitém

51 Tamtéž, s.38

*řádu, zejména v dnešní rozporuplné a poněkud chaotické době.*⁵²

A právě to dobře koresponduje s vlastnostmi, které chce úspěšný člověk v dnešním tržním světě demonstrovat. Jednoduchost obleků, ostře řezaný střih ramen a klop budí respekt a působí racionálně a přímočaře. Fakt, že není nic ponecháno náhodě (sladěnost barev, perfektně padnoucí střih, upravenost) vnímám jako výraz rozhodnosti, cílevědomosti a sebevědomí. Image maker lidem pomýšlejícím na vzestup v kariéře radí jak tyto prvky, které vojenská uniforma zavedla, dobře použít.

Úspěšný člověk se může dostat díky svému postu a majetku do elitní, nejbohatší vrstvy národa. Pokud je marnivý a je pro něj důležité, aby o tom ostatní věděli (i ti, co ho osobně neznají), bude se snažit obklopovat prestižními symboly, a to nejen věcnými. Může jimi být například žena nebo vlastní dítě (o psíčkovi s obojkem z drahých kamenů nemluvě). Mnoho Čechů chce předvádět své dítě v luxusních modelech, říká Petr Jánský, stylista módního časopisu Style. Česká Republika bohatne a předvádění dětí se údajně netýká pouze horních deseti tisíc, ale stalo se fenoménem i v běžné české populaci, jak informuje magazín Reflex. Takový trend některých rodičů dítě staví na roveň módního doplňku, kterým může být i vyšňořený pudlík nebo nové auto. I ty nejluxusnější butiky v Pařížské třídě v Praze prodávají dětské kolekce, a to s velkým úspěchem. „*Předražené mini oblečky a doplňky nekupují zdaleka jen cizinci, (...) před vánoci tvoří až sedmdesát procent našich tržeb Češi,*“ říká Ivana Rudičová, PR manažerka prodejny Hermés, reprezentanta diskrétního luxusu. „*Budete se divit, ale stačí, že se obleček od nás objeví v bulváru, a noblesní manažer si v podpaží přinese Blesk a chce přesně to, co je na foto-*

52 Kutílková, D.: Vojenské odívání. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2008.

grafii,“ směje se i Dita Hebelková, majitelka butiku Dítís.⁵³ Údajně je dnes mnoho Čechů za takové symboly ochotno utrácet přemrštěné sumy. Navzdory víře Lipovetského, že dnes již nebudeme mezi sebou soutěžit, kdo má lepší a kdo má víc, protože móda sebou přináší respekt a cit pro jednotlivce, pro neopakovatelnost a individualitu, Veblenovské okázalé spotřebě podléhají i klíčoví reprezentanti těchto demokratických hodnot - politici. V Občanské - demokratické straně se dnes dokonce mluví o nové generaci Kenů. Ken je plastový přítel panenky Barbie (jak bylo řečeno v minulé kapitole) a stará se především o svůj šatník, svaly, peníze a sport. Také nová generace ODS třícátníků je oblečena do perfektně padnoucích obleků, narůžovělých košil a drahých bot. Svůj uhlazený zevnějšek doplňují rychlými auty, krásnými slečnami nebo hraním golfu.

3.3.3 Oděv, přepych a historie

Napříč historií platilo, že čím vznešenější byla příležitost i osoba, tím honosnější oděv oblékala: oděv byl zdoben nejpracnějšími detaily a ušit z nejdražších materiálů. Čím byla osoba lépe postavená, tím stoupaly nároky na její honosnou prezentaci. Vladaři byli v některých obdobích ustrojeni s takovou pompou, že jejich oděv minimalizoval praktickou funkci, byl velmi těžký a nebylo možné v něm například ani sedět či pohodlně dýchat. Považuji za nutné zdůraznit, že Veblenův pohled na tento fenomén vnímám jako příliš jednostranný. Zjednodušuje a pomíjí společenské povinnosti takových nastrojených jemnostpánů a některých urozených dam. Je nutné si uvědomit, že určité oděvní nepohodlí a přepych sebou neslo povinnost „být viděn“ a „být

53 Hamplová, L.: Dítě místo kabelky. Reflex [online], 28/6/2009. Dostupné na <<http://www.reflex.cz/Clanek34556.html>>

souzen“ za své schopnosti a rozhodnutí v záležitostech řídicích, administrativních, státnických. Oděv nereprezentoval jen manuální zahálku, ale i intelektuální zodpovědnost. Král s královnou, nejhonosnější oblékání lidé, spolu nesli svou kůži na trh prostřednictvím způsobu, jakým vládli. Oni byli těmi, na které se hojně páchali atentáty, byli sesazováni, vězněni, popravováni. Byli symbolem stavu země a proto byl jejich zjev symbolicky nepřehlédnutelný. Zajímavé je uvědomit si, že dnešní vládci vládnou jinak – nejsou poznat ve svých nenápadných oblecích a často jsou skryti až tak, že svá důležitá rozhodnutí ovládají spíše z bezpečí skrytého zákulisí. Natálie Steklová říká, že na sobě mají „nejméně výrazné barvy, aby o sobě nic neprozradili. Proto chodí tak unifikovaně oblečení. Musí často o něčem vyjednávat a to je proces, při kterém na sebe nechcete protistraně říct vůbec nic. Podle toho poznáte i opravdové manažery a ty, kteří je jenom předstírají. Ti rádo by manažeři mají větší výraznější barvy košil nebo nějaké, i klidně drahé, výstřednosti.“⁵⁴

3.3.4 Alternativa - mainstream

Charakteristickým rysem středoproudé módy je, že se výrazně vymezuje především na bázi genderu: jednoduše chci, abych v oděvu vypadal/a co nejvíce přitažlivě měřítky dobového vkusu. Protikladné styly alternativní ve většině nadřazují nad gender „názor“. Je to logicky proto, že oděv je v tomto případě výrazem odlišení od středního proudu a chce křičet, že jím je. Tento názor je důležitější demonstrovat, než dávat najevo svojí roli jako muž nebo žena. Důležité je, co si myslíš a čemu věříš, čím žiješ. Níže ale ukázu, že i toto členění se dnes stává relativním.

Znaky, určující skupinovou příslušnost, výrazněji vnímáme u spole-

čerství s alternativním životním názorem a stylem (například poznávací oděvní prvky punkerů), asi proto, že poznávací symboly většinové společnosti jsou skoro všeobíhající a nedohlédneme obrysu. Přesto existuje definovatelný většinový vkus, jeho variace většina z nás denně vídá. Rysem středoproudé módy je její schopnost reagovat a přetvářet inspirace „odjinud“ z oblastí alternativní, luxusní nebo naopak deklasované kultury v konformní módní trend a předložit jej většinovým spotřebitelům. Naopak i alternativa může přejímat některá díla masové kultury (čerpat z ní) a dotvářet je podle vlastních kritérií, píše Juránková.⁵⁵ Alternativa vstřebaná většinovou módou přestane být alternativou. Právě v odívání je takový proces velmi častý, ať už si připomene módu hippies, která se v 70. letech postupně stala módou většinovou, prvky punku, které pronikly do hudební pop kultury 80.let (například díky Madonně), nebo v dnešní době emo či hip hop – původně hudbu ulice, jejíž interpreti dnes vytvářejí vlastní luxusní módu pod vlastními značkami.

Subkultury existující od dob hippies v 60.letech začali být obecněji akceptované, postupně dokonce potřebné pro samotnou většinovou kulturu. U mladých lidí platí, že „každý chce být jiný“ a proto začalo být výhodné s rebelskými prvky subkultur počítat v komerční sféře. Průnik dříve alternativních módních prvků do mainstreamu je dalším z paradoxů postmoderní společnosti. Z „rebelství“ se stalo klišé moderní doby, které dobře prodává mladým spotřebitelům. Piercing, tetování, rasta copánky a dredy jsou dnes módou a ceníky salónů, kde vám tuto parádu vyrobí, uvádí mnoho dívčích časopisů, které s alternativním životním stylem nemají nic společného.

⁵⁵ Juránková, M.: Role masové kultury, příspěvek Letní doktorandské konference ISS - UK FSV, Praha 26. května 2005, s.19

Rozedrané džíny, třásně, cvočky a odvážné obrázky si půjčují prvky z punku, metalu, od motorkářských gangů a jsou dnes ozdobou oděvů středoproudé módy z tržnice. Výhoda „rebelské“ image je pro oděvní průmysl v tom, že nevyžaduje drahé materiály a precizně dokonalé řemeslné zvládnutí, což výrobcům šetří čas i peníze. Lacné materiály a nekvalitní zpracování se dá schovávat za záměrné rebelské prvky jako je ležérnost, neotesanost, divokost, drzost. Rebelské prvky poznáme v uměle sepraných a roztrhaných džínách, které se ještě někdy honosí aplikacemi ze cvočků a třpítek (z vlastní zkušenosti vím, jak je náročné sehnat obyčejně modré džíny za stejně levné peníze) nebo v lajdácky sešitých cípatých sukních, které se sice párají, ovšem ve stylu ležérnosti a sexy divokosti.

Poselství, které v rovině alternativy a rebelie bylo zásadní, vyprázdní svůj obsah na plochou, neškodnou úroveň, když je uchváčeno módním průmyslem. Dobrým příkladem je obrovský módní boom oděvů s motivy rebelujících hrdinů, jakým byl třeba Che Guevara. Přestože jde o osobnost nesoucí určité ideologické poselství, stal se z ní nedůstojný suvenýr. Především v jižních státech Evropy je módou nosit jeho podobiznu na tričku, k tomu divoce střižené vlasy s kotletami (jako míval on) a zelenou vojenskou bundičku podobající se jeho uniformě. Takto oblečený chlapec nemá s rebelstvím Che Guevary v náplni svého pohodlného života nic společného, mimo zaměřených sympatií ke komunistickým ideálům, pokud je to Španěl, Francouz nebo Řek.

3.3.5 Móda socialistického Československa

Dnešní demokratická pravidla tržní soutěže umožňují vyvíhnout se na špičku společnosti každému, kdo na to má schopnosti. Dříve, ve feudální

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

společnosti, kdy společenské třídy nebyly prostupné, bylo povolání s patřičnou úctou děděno z otce na syna a oděvní pravidla jednotlivých vrstev bylo povinné dodržovat. Komunismus, stejně jako kapitalismus, toto diferencované vědomí svého místa ve společnosti a jeho specifické hodnoty rozbíjí.

Opakem ke kapitalistickému individualismu dnešních západních společností (pokud ho dokážeme nějak obhájit i jako součást globalizace, která přináší světu stejné reklamy, ikony, konzumní předměty), byla kolektivní ideologie komunismu. Na specifické kulturní situaci v dobách socialistického Československa si můžeme ukázat, jak to vypadá, když je lidem odírána možnost používat prvky prestiže a luxusu, nebo vyjadřovat svoji individualitu skrze hravou marnivost.

Programový rozchod české módy se západním individualismem a orientace na lidové vrstvy manuálně pracujících tenkrát nepřinesl výsledky, které by si státníci přáli..

Po válce, kdy je nedostatek textilních materiálů funguje až do roku 1953 přidělový systém: oblečení a látky jsou na lístky. Situaci ilustruje článek z časopisu Žena a móda: „*Textilu je stále poměrně nedostatek.(...)Přesto však viděli jsme ještě donedávna na Václavském náměstí v Praze, v kavárnách a společenských klubech promenující se skvěle oblečení jedince, zatímco naši pracující pomalu nemají v čem chodit. To již nebude.*“ Roku 1947 je uplatněna daň z předmětů zbytné potřeby, tzv. „daň z přepychu“, rovněž jsou zabaveny kvalitní materiály a trestání luxusní krejčí. Roku 1949 dochází k úplné likvidaci soukromníků.

Byl zřízen centrálního orgán, vytvářejícího novou českou módu. Hr-



Culture Club vycházeli z punku, který doplnili podivnou nostalgií. Jejich příznivci se oblékali do pestré směsy oblečení vyšlého z módy - vrstvili košile, přepásané halenky, pumpky.

Hudební styl emo se dnes těší nevidané popularitě davů a je dobrým příkladem původní subkultury, která se stala komerční záležitostí středního proudu.

Kořeny hudebního stylu emo sahají až do počátků 80. let, k hudebnímu stylu tehdy nazývaného New romantic style a reprezentovaného kapelou Culture Club.



Frontman kapely Culture Club Boy George, který se lacině líčil a vystupoval v roli provokativního androgyna.



Frontman bývalé emo kapely Tokio Hotel je právě takovým temným, ale rozkošným stvořením, zároveň je zřejmá androgynní stylizace do Boy George.

Dnešní hudební styl emo, který může být pro fanoušky i komplexním životním názorem na tuto náladu navazuje, ale místo příměsy punkové opravdovosti můžeme najít spíše známky celkem neškodného popu. Bolest, zklamání a emoční labilita jsou pro pubertu typické zážitky, proto není těžké se s takovým přístupem identifikovat, ani ho komerčně využít.



Příběh lásky mezi bledou lidskou dívkou a ještě bledším upírem na americké highschool-to je saga Twilight, hit současnosti. Upnutý, jednoduchý až strohý a moderní - tak by se dal nazvat dekadentní oděv hlavních hrdinů. Emoce vřou pod povrchem a v krásných očích protagonistů, žádná vulgární pompa navenek. I zde jsme blízko japonské manga estetiky.



Manga obrázky jsou evropskýma očima silným kýčem: jejich hrdinové mají drobné obličejce, obrovské trpící se oči, rozevláté vlasy a jsou zranitelně hubení a vysocí, což podtrhují těsným oblečením.

Emařská estetika je blízká japonským manga, která jsou mezi dospívajícími velmi populární. „Emaři“ jsou za svůj negativismus částí populace vysmívání, na druhou stranu je tato dekadentní estetika dnes „trendy“ a pro dospívající velmi charakteristická. Mnoho z nich neuchvátilo emo, ale sladká melancholie manga obrázků, nebo dekadentně romantická knižní a filmová saga Twilight.



Che Guevara nosí tričko s Che Guevarou. Tento potisk beze slov vystihuje recyklaci rebelského klišé.

(<http://store.theonion.com/img/uploads/437>)

Ve světě vzbudilo vlnu solidarity a nadšení Zapatistické hnutí, složené z nejchudších indiánů Mexika a vedené bílým univerzitním profesorem Marcosem, které roku 1994 veřejně vystoupilo a žádalo o dů-

stojně lidské podmínky pro život. Neútočilo zbraněmi, ale slovy. Do místa základny hnutí San Cristóbal se začali sjíždět revolučně smýšlející mladí lidé z Evropy a USA. „Zapatismus se šířil světem jako nakažlivá nemoc. Z chiapazské rebelie se stala světová móda a životní styl.“ Mít na tričku zkratku hnutí bylo sexy, stejně jako potisky s Che Guevarou, Emilianem Zapatou a Marcosem. San Cristóbal zbohatl a stal se centrem revolučního turismu. Přestože zastánci Zapatistů jsou přesvědčeni, že kapitalismus může téměř za všechno zlé, revoluční byznys pro západní turisty zde dobře vzkvétá. Vedle zmiňovaných triček koupíte odznaky se Stalinem, srpem a kladivem, nejkozumovanějším pitím je zde Coca cola. „A mezi tím vším zmatkem bloudí nic netušící indiáni, kteří si stále nemohou dovolit jídlo ze stánků, které tu jsou pro turisty – revolucionáře.“

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

dou ideou je udělat z Prahy centrum nové, socialistické módy pro střední a východní Evropu, doprovázím citací z časopisu Naše žena a svět kolem ní: „*Oproti ostatním módním časopisům, které dosud přinášejí výstřelky pro ženy nepracující a hýčkané, ... chceme vybudovat módu pro ženu pracující, uvědomělou, v životě nějak platnou.*“⁵⁶ Snaha zapudit předválečnou a západní módu a najít svébytnou českou módu je řešena hledáním inspirace v lidovém oděvu aneb v „*tvůrčích transformacích progresivních tradic lidového kroje*“⁵⁷.

Vlny zaujetí lidovostí byly i mezi rokem 1848 a Druhou světovou válkou tři, ovšem teď poprvé nemá jít o hájení národní identity, ale o hledání dekorativní nadčasovosti lidového oděvu. Fungují malosériové dílny, se kterými mají spolupracovat absolventi VŠUP a výtvarníci (například Karel Svobinský). VŠUP měla spravit nespokojenost lidí s módní situací a roku 1950 předvedly 1. absolventky své výsledky – oděvy pro průvodčí. Důraz kladly na hospodárnost, střízlivost, účelnost, jednoduchost ušití, barvu. Avšak české ženy si i v průběhu padesátých let stěžují, touží po veselejší módě. Přetrhání vazeb na západní módu se jeví jako vysoce problematické. V 50. letech přichází Dior se siluetami ženských šatů nazvanými podle písmen H, A, Y a celý západní svět šílí pro jeho New Look. Tyto módní vlny jsou u nás oficiálně ignorovány a zavrhnuty, přesto se Diorova silueta přesýpacích hodin „infiltruje“ a stává se ideálem i u nás.

Idea nové módy se nedaří naplnit tak, aby české ženy byly spokojené. Cítí se kulturně svázané s hodnotami západu a situace pro ně není přirozená.

56 Hlaváčková, Konstantina: Česká móda 1940-1970, Zrcadlo doby, Uměleckoprůmyslové museum, Praha 2000.

57 Tamtéž



Návrh šátku od Karla Svolinského



Zatímco západní móda byla rafinovaná a delikátní, ruská estetika poroučela hýřit červenou barvou a těžkopádně veselým potiskem.



Dámská halenka zdobena paličkovanou krajkou, návrh Zdenka Furbera, um. anod.



Snaha zapudit předválečnou a západní módu a najít svěbytnou českou módu je řešena hledáním inspirace v lidovém oděvu aneb v „tvůrčích transformacích progresivních tradic lidového kroje“. (1951)

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

Neustálé šilhání většiny na západ je nežádoucí, ženy jsou vyzývány ke střízlivosti a šetrnosti. Podle ankety časopisu *Žena a život* „Nosíte tepláky?“ měly vzniknout nové modely těchto pracovních kalhot, bohužel je ale obyčejná žena mohla, jako vše „lepší“, vidět spíše jen na stránkách časopisů. V této době je u nás úspěšný například pracovní obleček pro zedničku, model Textilní tvorby. Je praktický: Modrá, bíle vzorovaná látka skryje skvrny od barvy.

K módnímu uvolnění dochází v roce 1957, kdy je přiznán neúspěch při hledání módy v duchu socialistického realismu. Roku 1958 byl otevřen Dům módy v Praze, který měl za úkol pružně reagovat na módní vlivy.

Tuto dobu komentuje Jindřich Chaloupecký slovy: „*Prošli jsme dobou, kdy umělecký experiment byl pokládán za něco zvrhlého snad za výraz mravní úchylnosti, snad národní zradu(...)Neproviňuji se proti mravnosti, národu, socialismu? (...)také textilní výtvarnictví to pocítilo, a velmi účinně.*“⁵⁸

Zlomovou událostí je účast naší republiky na EXPU 1958 v Bruselu. Velký úspěch československého pavilónu reflektoval zdařilou výtvarnickou práci, která ale neměla bohužel nic společného nejen s estetickou úrovní běžného života v naší zemi: šaty speciálně šité pro tuto přehlídku zde byly vydávány za běžné oblečení občanů. Odmítání západních módních vzorů přestává být relevantní, přesto je realita západu, kde se módními stávají pastelové barvy a křehké ženy oproti našemu rusofilně rudému líčení a šátkům na sto způsobů, dosti jiná.

Šedesátá léta jsou obecně dobou společenského uvolnění, česká móda nejvýrazněji po válce přejímá a pracuje s vlivy západní špičkové módy. Roku

58 Tamtéž

1965 se jako jediný socialistický stát účastníme Mezinárodního salónu v Paříži, což bylo vnímáno jako politické gesto. Prosazují se módní hity jako minišaty a barevné punčocháče, oblečení hravé a nepraktické. Průlomem je přehlídka Christiana Diora v Praze roku 1966, koncem 60. let se zde dokonce objevují mladí lidé s prvky hippie stylu.^{59 60,61}

3.3.6 Patří k nám (oděvní pravidla a doporučení většinové společnosti)

Existují však nějaká obecněji platná pravidla pro vhodnou úpravu zevnějšku, která fungují napříč celou společností a jsou zásadní jak pro manažera, tak prodavačku? Ano, existují pravidla dodržovaná manažery, kterým na jejich pozici ve společnosti záleží, stejně jako pseudo sympatizantům určitých subkultur, kteří ve skutečnosti většinou pravidla majoritní společnosti dodržují a žijí pod její ochranou s ostatními. Jde o pravidla, která z části popsal Veblen již v 19. století, a přesto jsou součástí oděvní symboliky dodnes. Pomáhají nám zajistit si vážnost u společensky konformní většiny, vyjadřují, že i my sami pravidla této většiny uznáváme. Protože, jak napsala nekompromisně autorka knihy *Moderní žena – dokonalá profesní image*, „*nevhodné oblečení je signálem, že máme další negativní vlastnosti*.“⁶² Hodnoty jako *čistý, nepoškozený oděv* jsou i dnes výrazem zapojení do většinových struktur společnosti. Jsou z části opakem alternativních stylů, které se proti mainstrea-

59 Fukai, Akiko: *Móda : z dějin odívání 18., 19. a 20. století : sbírka Kyoto Costume Institute, Slovart, Praha 2003.*

60 Máchalová, Jana: *Móda 20.století, Nakladatelství Lidové noviny , Praha 2003.*

61 Hlaváčková, Konstantina: *Česká móda 1940-1970, Zrcadlo doby, Uměleckoprůmyslové museum, Praha 2000.*

62 Němcová, M.: *Moderní žena : dokonalá profesní image. Grada Publishing.Praha 2006. s.53*

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

mu vymezují (poškozený oděv je dnes již součástí módy -viz níže, avšak špinavý oděv nebývá přímo žádoucí normou ani u subkultur). Generace rodičů k údržbě oděvu nabádá své děti (chceme přece, aby z našich dětí „něco bylo“ a měli co nejvíce dveří otevřených, jsou také vizitkou naší výchovy).

Měli bychom také vždy *reflektovat módu*, která se poslední dobou nosí a pokud nosíme staré oblečení, které není nadčasové, je záhodno zdůraznit, že si tento anachronismus uvědomujeme a že jde o záměr. Toho dosáhneme tak, že oděv zkombinujeme s dalšími kusy oblečení nebo úpravou zevnějšku tak, aby byl jasný náš nadhled (například pracujeme s kontrastem starého a nového, akcentujeme s nadsázkou starý oděv a děláme z něj osobitou přednost). V opačném případě vysíláme informaci, že dnešnímu světu nerozumíme.

Správně vybrané *barvy oděvu, které ladí s barevným typem naší pleti*, vlasů a očí, nám pomáhají vypadat „zdravě“. Dnes existují procedury, které indikují vaši „*osobnostní barevnou typologii*“: odborník určí, jaký jste barevný typ pomocí přikládání barevných šátků k obličeji a vybírá pak vhodnou škálu barev. Výsledkem je vzhled, který zdůrazní naše přednosti (výrazné oči, odstín vlasů) a potlačí nežádoucí prvky (například červené skvrny na obličeji, nažloutlé zuby).

Nadčasová, z velké části biologicky daná pravidla jsou ta, která pomáhají *zdůraznit přitažlivost žen a mužů*. Uplatňování a dodržování takových pravidel při výběru oděvů a doplňků pak vytváří nadčasový celek, jak se dnes říká „outfit“. Naopak popírání takových pravidel je odvážné, alternativní, extravagantní a v módě obecně většinou pomíjivé. Pokusím se tato konkrétní pravidla nadčasově slušivé módy definovat: Jsou to střihy, které podtrhují na

majitelce či majiteli tělesné vlastnosti v souhře s ideálem krásy a maskují části těla které mu neodpovídají. Zároveň pomáhá působivosti, když je žádoucí prvek oděvem zvýrazněn a trochu nadsazen (tuto skutečnost můžeme vidět i v praktikách kýčářů, kteří často emotivně důležité prvky nadsazují, aby dosáhli „roztomilejšího nebo krásnějšího“ zobrazení.) Žádoucí jsou u žen dlouhé štíhlé nohy, úzký pas, pevné poprsí, labutí šije, menší nožka apod., u mužů široká ramena, dobře stavěný hrudník, svalnaté hubenější nohy, postava tvaru Y. Vše, co akcentuje a napomáhá tomuto vzoru a vše co zakrývá a odvrací pozornost od „slabších“ partií je pilířem většinové módy.

Je zajímavé, že se mnoho geniálních nebo výjimečně chytrých lidí špatně obléká a tato pravidla nedodrží. Souhlasím se Steklovou, která říká: Takovým lidem „(...)chybí jedna schopnost, která je pro oblékání důležitá, a to je empatie.(...) Žijí něčím jiným než tím, co si o nich myslí okolí.“

Demokratizace společnosti přináší všem právo užívat jakékoliv módní oděvní prvky a vztah vysoké a nízké módy je proto relativizován: můžeme se setkat s levnými imitacemi luxusního oděvu, který se liší v kvalitě materiálu, provedení a ve značce.⁶³ A naopak – bohatí lidé, hlavně idoly mladých, často nosí rebelskou módu ulice, která už je ve skutečnosti klišé, ale o tom níže. Přesto jsme si ukázali, že se sociálně diferenciatní symbolika v oděvu neztratila (jak jsme viděli na pseudo aristokratickém chování některých mocných naší země), i když se ve většině přesunula do rafinovanějších poloh.

63 Vlachová, K.: Oděv a móda jako sociální fenomény. Sociologický časopis. XXXI. (2/1995), s.276

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část



Vysoké podpatky opticky prodlužují a zeštíhlují nohy.



krinolína a korzetem pomáhá vytvořit žádoucí siluetu přesýpacích hodin, zeštíhluje pas



Americké pin up girl autor namaloval nepřírozeně dlouhé nohy, přesto tuto nepřirozenost pravděpodobně vnímáme jako krásnou..



kabát s širokými rameny (širší ještě tím, že je rozepjatý) opticky rozšiřuje ramena a dělá je obecně mohutnější

3.4 Jsem sám sebou - (Oděv a individuum)

„Projevte svou svobodnou vůli při hravém kombinování materiálů a střihů, svůj nezávislý postoj vyjádřete drze namixovaným stylem a královsky se bavte při nákupu sezonních novinek. Dovoleno je myslet jen a jen na sebe!“⁶⁴

Individuum je v dnešní době, kdy došlo k výraznému oslabení tradičních sociálních faktorů, kterými je gender a sociální třída, posvátná jednotka. Vše jiné je povoleno relativizovat, a proto potřebujeme pevný bod, abychom se v těch různorodých úhlech pohledu neztratili. Stojíme v každém okamžiku před rozhodnutími a tím pádem před množstvím nejistot a risků. Kam jdu, kým jsem, kým mám být?

3.4.1 Paradoxy individualismu

Individualismus je jedním z nejvíce paradoxních termínů většinové společnosti. Jak řekl kultovní americký sociolog Daniel Bell, pozdní kapitalismus je systém, jehož klíčové sféry se vzájemně popírají, protože jsou ovládnuty protikladnými imperativy. Tak je to i s vizí sebevyjádření a seberealizace, nedotknutelných principů dnešní tržní demokracie, imperativu „*Be you!*“ (buď sám sebou), který se prolíná a koexistuje s principy globalizačními, které „*dávají všemu kolem nás stejnou podobu. Stejné reklamy, stejné konzumní předměty, stejné ikony masové komunikace.(...) Vše národní a lokální(...) se vytratilo(...)*“.⁶⁵ říká filozof Václav Bělohradský. Existují skupiny oněch jedi-

⁶⁴ Juicy, 10/ 2008, s. 61

⁶⁵ Bělohradský, V.: Kapitalismus a občanské ctnosti, Československý spisovatel, Praha 1992, s.27

nečných, kteří si všichni zakoupili stejné tričko, nalákání jeho nápisem „*Bud' jiný!*“ Časopis Reflex popisuje stejný jev: „*Mládež v pubertě miluje změny, jinakost a revoltu.*“ Není tedy divu, že je časopisy lákají na slib originality, kterou zajišťoval třeba slogan Elle Girl „*Zasloužíš si být jiná*“, a že sebebanálnější modely nebo situace popisují jako „ulítlé“ a „crazy“.

Oficiálním ideálem demokracií není kult davu, ale naopak kult individuality, který můžeme a máme vyjádřit i skrze oděv, jsme vyzýváni být osobnostním originálem skrze svou vizualitu. Přitom mainstream, do kterého spadá většina z nás, má ve své definici právě opačný rys : stádnost. Jak tento paradox pojmout? Máme být sami sebou, ale všichni dobře víme, jak je tento požadavek těžký, obzvlášť pro některé. Mnoho lidí si neumí být jisto vlastním pojetím, které vtiskují svému projevu a hledají recepty. Média tuto nejistotu potřebují, dokonce si myslím, že ji záměrně prohlubují tlakem, jehož obsah výstižně vyjádřila De Lomas: „*Být sám sebou už není darem, ale je to namáhavá práce na celý život. Pod nátlakem povinného štěstí (...)*“⁶⁶ V panice, že nejsem dostatečně sama sebou vděčně přijmu pomoc v podobě mediálního receptu, jak se sama sebou stát. Protože je palčivým problémem právě apel na osobité pojetí, jsou nám předloženy rady od koho „opisovat“, jsme podporováni ve víře, že napodobování slavných nám dá jistotu, že nepůjdeme špatně, že budeme přijati. Zatímco při volbě oděvního stylu nám média dávají vybrat z mnoha stylizací a proměn, které jsou nezávazně vymezovány příchody a odchody módních trendů a obecně platnými závaznými pravidly úpravy zevnějšku (viz minulá kapitola), pro své tělo můžeme volit téměř jedinou správnou alternativu.

66 De Lomas, P. Zbavte se komplexů! Grada Publishing, Praha 2007, s.46

3.4.2 Ty jsi jedinečná, já jen obyčejná

Jednou jsem v kostele Panny Marie Vítězné na Malé Straně viděla, jak mnich odemkl skříňku s Pražským Jezulátkem , vyzdvihl k němu jinou sošku a dotkl se s ní Jezulátka. Pak jsem si všimla, že i tato soška je Jezulátko, tedy vlastně jeho replika. Replika byla neoblečená, zatímco pravé Jezulátko mělo honosné šatičky. Mnich pak zase slezl a svěřil mi, že večer přijede polská delegace, a že by rádi měli „dotknutou“ sošku, s troškou toho zázraku.



Lady Diana ve své osobě propojila pop kulturu s vysokou elegancí aristokracie. Byla svého času módní ikonou. Fotografie je z Nového Zélandu, kde se roku 1984 pořádala soutěž Diana Look

Pokud člověk obdivuje image určité celebrity a napodobuje ji, žije pravděpodobně ve víře, že ona je tou opravdovou osobností, kterou je hodno následovat. Oděv je v takovém případě součástí kultu osobnosti, její jedi-

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

nečné aury, a proto nabývá na významu a přitažlivosti jako její součást. V období dospívání člověk hledá vzory a pouto k takové osobnosti je sice jednostranné, ale může být hluboké. Potom je takový fetiš, posvěcený naším vzorem, plný citu (já sama jsem kvůli Beatles nosila lennonky, přestože mi neslušely). Co si ale myslet o tom, když rubriky s názvy Inspiruj se celebritami zaplňují ženské časopisy napříč věkovou cílovou skupinou? A co nám tyto mediální osobnosti vlastně nabízejí, že stojí za to k nim vzhlížet a kopírovat jejich image? Proč by měla být individualita jejich výsadou?

Rozdělím tyto celebrity do dvou skupin: do první osobnosti, které by se nebyly proslavily, kdyby nebyly krásné. Těmi jsou modelky, některé herecké a hudební celebrity (mluvím o případech, kdy jsou kapely uměle tvořeny manažery a jejich zjev se považuje za komerčně přinejmenším stejně důležitý jako hudební um) a do druhé řadím osobnosti, které se proslavily především skrze svoje schopnosti.

Časopisy pro mladší dívky a ženy jsou z většiny přeplněny celebritami prvního druhu, které, přestože nemají příliš co zajímavého říct, veřejně ventilují své názory a jejich životní osudy v podobě drbů ze soukromí vzbuzují mezi dívkami a ženami zájem.

S přibývajícím věkem je ženám předkládán ideál blížící se druhému typu – jde o ženy zralejší, které už něco dokázaly. Přesto ale, souběžně s jejich schopnostmi, neochládá potřeba uplatňovat na jejich vzhled měřítko kultu mládí a štíhlé krásy.

I muži mají své mediální vzory, mnohem častěji jde ale o osobnosti druhé skupiny. Muž je tradičně fixován (nebo je vnímán jako ten, kdo má být

fixován) na výkon. Krasavce je tedy spíše ochoten akceptovat skrze jeho vynikání například ve sportu, než jen pro to, že je krásný. Dobrým příkladem je David Beckham. Před třemi lety se tento fotbalista nechal ostříhat do stylu punk. Pár týdnů na to se údajně stačilo projít ulicemi Londýna a vlasy natužené do kohouta měl mezi mladými muži každý druhý. Hodně práce měli i kadeřníci v Japonsku a Koreji, kam se tehdy fotbalista chystal na mistrovství světa. Pár odvážlivců začalo nosit punk i u nás. Než se však rozšířil, stačily Beckhamovi narůst dlouhé vlasy.⁶⁷

3.4.3 Psychologizace oděvu

„Kult mládí a těla kráčeji ruku v ruce. Oba vyzývají k neustálému pozorování sebe sama, k narcistické odpovědnosti za vzhled.“⁶⁸ Tato odpovědnost se týká především žen - ty mají samy sobě rozumět a oblékat se jedinečným způsobem, který „odpovídá jejich typu a osobitosti“⁶⁹.

Dle výzkumů děvčata v období rané puberty potřebují potvrzení přátelských vazeb i skrze vzájemné půjčování oblečení, ozdob a stejně ostříhaných účesů. V jiném kontextu a v jiném věkovém období by pro normální dívku byla taková situace nepříjemná, dokonce snad trapná. Demokratický důraz na svobodu jednotlivce střeží právo na jeho jedinečnost a jedinečný oděv. Proto pro ženu nebývá zrovna příjemné, potkat na večírku dámu v těch samých šatech. Již několikrát jsem mluvila o schopnostech metamorfózy mezi oděvem a myslí. Nálada nás ovlivňuje ve výběru oblečení, stejně tak náš oděv

67 Moravec, M.: Podle koho se oblékají mladí Češi. Revue idnes.cz [online], 2004. Dostupné na <<http://revue.idnes.cz/podle-koho-se-oblekaji-mladi-cesi-dog-/lidicky.asp?c=2004MM27A24A>>

68 In Lipovetsky

69 In Lipovetsky

působí na naši psychiku. Už malé děti mají oblečení oblíbené a neoblíbené a dokážou propadnout hysterickému pláči, když jim přikážete vzít si nenáviděný svetr. Děvče na internetovém chatu

Žena-in s přezdívkou Lilinka píše: „(...)jednou, to jsem byla ještě mrňavá, mi babička upletla nádherný komplet-sukýnka, kabátek a čepička na hlavu, navlíkli mě do toho, náležitě jsem se vztekala. Pak mě chtěli vyfotit, byla jsem našťvaná, mamka přede mnou dělala opičky a já ne a ne se usmát, takže na fotce vypadám jako kakabus. Ale jakmile mě vyfotili a na chvíli se otočili prý jsem ze sebe všechno strhala a našťvaně rozdupala.“⁷⁰ Dnešní doba nás učí takovou citlivost k oděvu v rovině sebevyjádření ještě prohlubovat. Módní návrhářka Natálie Steklová dodává: „Když si musíte vzít na sebe něco, co nemáte ráda, tak z toho celý den dokážete být nervózní. Já to jako malá holka nenáviděla. Dodnes se necítím dobře, když se to prostě ráno netrefí, a stávalo se mi, že jsem se musela jít převléct. Jasně, já mám tohle vnímání oblečení vyšponované daleko víc než normální člověk, ale vzpomeňte si třeba, jak jste nesnášela taneční už jenom kvůli tomu, jak jste se v těch šatech cítila strašně.“⁷¹

Oděv jako „subjektivní replika mýtu“ o „pomíjivém souladu nejdůvěrnějšího já s vnějším vzhledem.“⁷² je vnímán jako nedotknutelný, jedinečný dar. O to kontroverznější je fenomén vietnamských tržnic a obchodů jakými jsou Bankrot nebo Vše za 29, 39, 59/... Přestože zde mnoho Čechů nakupuje, patří k dobrému tónu tato místa zesměšňovat a přispět nějakou historkou o

70 Dostupné na <<http://zena-in.cz/clanek/moda-vladne-svetem-ano-nebo-ne/kategorie/spolecnost>>

71 In Cíglarová

72 In Lipovetsky

tom, jak měl někdo z okolí na sobě oděv „od Vietnamců“ a jak nevábně v něm vypadal. V lidech dochází k vnitřnímu boji: lacinost v tržnicích a zručná nápodoba módních oděvů z kamenných obchodů jsou silným argumentem, ale právě laciná nápodoba jim bere autenticitu, originalitu a jedinečnost. Pokud oděv vnímáme jako sebevyjádření, musíme se pak konfrontovat s otázkou: Jsme snad i my lacinou napodobeninou někoho jiného? Slova Steklové mohou znít přehnaně, v této souvislosti však mají smysl: *„Konfekce, která se prodává u nás, je samý slabý odvary a kopie. Takhle to je ve všem - originál má v sobě tu původní energii, ale když ho okopírujete, všechno z toho ztratíte (...) Je jenom hrozná škoda, že si lidé neuvědomují, že kopie jsou úplně prázdné. Že to je vidět, když má někdo na sobě kopii. Kupovat si kopie oblečení nebo tašek může fungovat jenom pro lidi, kterým na oblečení nezáleží a pro které je to jenom vnější věc, která slouží k demonstraci statutu.“*⁷³ Nutkavost nakupovat je pro většinu realizovatelná jen v laciných obchodech, zároveň ale dochází ke konfliktu s tím, co takovým oděvem říkáme o sobě samých.

Oděv jako součást, odraz vlastního já, není často naplněním touhy po společenské okázalosti. Ženy většinou „nekupují oblečení protože je v módě nebo že ho potřebují, ale protože jim chybí energie, cítí se sklíčené a chtějí změnit svůj duševní stav. Toto se tedy stává zároveň terapeutickým postupem“⁷⁴, vysvětluje Lipovetsky. Terapie je však způsobem léčby a já si myslím, že nakupování není tou nejvhodnější léčbou. Osobně ji považuji za náhražku skutečné terapie – jako bychom se snažili nahradit něco závažnějšího, co chybí.

73 In Cíglerová

74 In Lipovetsky, s.

3.4.4 Volnost versus nuda

Přestože mladí lidé v České republice se, podle Steklové, oblékají mnohem odvážněji a veseleji než jejich rodiče, stále na ulici převládá „šedá masa“. Z části je to snad proto (jak se domnívají módní návrháři i lidé, kteří přijedou z některých jiných evropských států) že Češi jsou už „takoví“. Jsme prý šediví, málo se usmíváme a často jsme špatně naladěni. Proto mě překvapil Lipovetského postřeh z Mekky módy, Francie: „*Všechno je dovoleno a přesto ulice vypadá mdlé, bez větší originality: na 'blázniviny' návrhářů odpovídá monotónnost každodenního vzhledu. Rozmach individualistických hodnot a různorodost malosériové konfekce nevedly- jak si snad kdysi někdo myslel- k záplavě individualistické originality, nýbrž k postupné neutralizaci touhy po oděvním odlišení.*“ Můžeme všechno, jenže móda už „nebaví“? Můžeme se lišit a vlastně ani nechceme? Zatímco módní kreace předních světových salónů hledají, jestli zbyly vůbec nějaké hranice, které v módě ještě nepřekročily, většina z nás proplová ulicemi nenápadně. Pozornost, která se vzhledu v médiích věnuje, neodpovídá realitě ulice.

Co je příčinou? Předně, kdyby většina z nás chtěla vybočovat tolik, jako nám radí ženská periodika, musela by výběru, nákupu a kombinování oblečení věnovat mnoho prostoru ve svém životě, péče o zevnějšek by se stala hlavním životním smyslem. A na to mnoho z nás nemá, nebo nechce mít čas. Naštěstí. Pokud není důvodem to, že máme prostě a jednoduše i jiné zájmy, může být důvodem neschopnost rozpoznat, co by nám vlastně slušelo, v čem bychom vynikly. Taková neschopnost je ve shodě s mírou, kterou se známe a kterou si rozumíme. Kdo z nás opravdu dosahuje kréda Bud' sám sebou?

HVĚZDNÝ BAROMETR

IN

PERLOVÉ OZDOBY

Derly a blýskavé ozdoby
I z nich jsou hitem number 1!
A jak ukazuje Paris, klidně
si pch kolem krku můžeš
povésit víc. Už je ale nēmixuj
s žádnými dalšími korálky.



**PARIS
HILTON**



BOLERKA

Venku už není úplně
na krátký rukáv.
a tak celebrity
sahají po
bolerkách.



**NICKY
HILTON**



Žhavé

Mickey Mouse slaví osm-
desáté narožky a celiny
mu vzdávají hold! Poříd
si taky **TRIKO S JEHO
PODOBIZNOU**
(Vero Moda,
649 Kč).
Ukážeš, že
máš smysl
pro humor.



Celebrita umí být sama sebou, je jedinečná, a proto od ní máme my ostatní opisovat? Máme nosit stejná trička, nebo stejné šperky a doufat, že trocha hvězdného třpitu bude přidělena i nám? Celebrita potřebuje naše stádo, aby mohla být jedinečnou.

Zpěvačky **MARY J. BLIGE** i **KYLIE MINOGUE** sáhly po šatech s módním designem. Kylie pochopila, že tak výrazný kousek už nepotřebuje doplňky – a skvěle je doplnila už jen jemnými růžovými botkami. Mary sáhla vedle nejen s doplňky ale i se samotnými šaty, které jí přidávají kila navíc



DOUBLE **TROUBLE**

Ikony výjimečnosti mají v popisu práce i výjimečnou sebe prezentaci (např. nosí autorské oděvy slavných návrhářů). Trapas, kterým jsou dvakrát stejné šaty, je v tisku příležitostí pro souboj půvabů a nevybíravou kritiku.

Mnoho novinářů o tomto ideálu mluví, málokdo ale vysvětlí, jak se ho dobrat. Prostě buď takový, jaký jsi. Existuje ale nějaké pravé já, nebo jen soubory našich masek? Vezmi si na sebe sukni, která tě vyjádří a ...a co dál? Co když je důležitější, jak svůj život vezmeme do rukou, co s ním uděláme, než jací jsme? Nemusíme něco udělat, něco zažít, abychom někým opravdu byli? Protože právě tento fakt může být problémem. A neměl by náš styl být prostě přirozeným důsledkem života, který žijeme? Stejně tak může jako plácnutí do vody vyznívat heslo Měj se ráda. Tato hesla média vypouštějí mezi nás jako instantní tablety, bez apelu na naši výraznější duševní aktivitu. Co když je ale námaha podmínkou osobního růstu? O tom však později.

Zajímavou a možná trochu strašidelnou myšlenkou, která může předchozí hypotézy doplňovat, je teorie „obrazovek a displejů“, podle které je dnešní vizuální zájem upnut do světa počítačových displejů a vytrácí se potřeba zajímavých, pestrých oděvů⁷⁵ i pestrého „živého“ světa obecně.

75 Seeling, Ch.: Století módy. Slovart, Praha 2000.

4 Oděv jako hra s identitou v reklamní a umělecké fotografii

Prostředkem k šíření vizuálních vzorů krásy jsou především fotografie. Módní fotografie a módní přehlídky jsou stylizací pohybující se na půli cesty mezi fenoménem, který má rysy umění a hry a sociologicko-psychologickou hrou, která je záměrně manipulativní, výrazně pracuje s prvky kýče a jejím cílem je prodat, a to nejlépe opakovaně, čehož docílíme působením na celou strukturu vnitřních hodnot zákazníka, tedy na jeho hlubší a stabilnější rysy osobnosti. Tyto postupy, útočící na lidské emoce (postupy reklamní) mají výrazně shodné vlastnosti s kýčovitými postupy zobrazování, pokud se držíme Kulkovy interpretace tohoto fenoménu v knize *Umění a kýč*. Pro definici kýče užívá jako jednu z hlavních premis skutečnost, že „*Témata kýče (...) jsou nabitá emocemi, které vyvolají automatickou (jednoznačnou, okamžitou) citovou odezvu.*“⁷⁶, také že „*jasný citový náboj tématu (krásné, pěkné, roztomilé, dojemné) je jednou z povinných podmínek kýče.*“⁷⁷

Realismus jako podmínka kýče je problematický ve vztahu přímo k médiu fotografie. Té proto Kulka věnuje celou kapitolu. Nejprve předesílá zá-

76 Kulka, J.: *Umění a kýč*, Torst, Praha 1994, s.43

77 Tamtéž, s.41

sadní myšlenku, že její schopnost nejdokonalějšího optického realismu ve smyslu reprodukce reality z ní ještě nečiní nejdokonalější nástroj kýče a to právě proto, že vnější realita (jako je přírodní horská scenérie a růžový západ slunce, krásná žena) nejsou samy o sobě nikdy kýčem, protože nepodléhají lidskému manipulaci. Prostě jsou jaké jsou. Kýč ve vztahu k realitě zachycené objektivem fotoaparátu může vzniknout až jako důsledek lidských zásahů, tedy mírou stylizace reality a jejího výseku ve fotografii. Proto Kulka říká, že „(...)jedním ze způsobů, jak dosáhnout efektu kýče je zaranžovat fotografovanou scénu.(...)“⁷⁸ Dalším způsobem je fotomontáž, retuš, optické filtry, osvětlení a různé laboratorní techniky. Módní fotografie je ze své podstaty fotografií figurativní a aranžovanou, zobrazující především lidské tělo způsobem, který se má co nejvíce zalíbit, nebo zaujmout co nejširší publikum potenciálních zákazníků.

V módní fotografii, nebo lépe v reklamě obecně, je kýč základním stavebním prvkem. Jde přece o jednoduché rozpoznání prodávaného spotřebi-

78 Tamtéž, s. 120

telem a o vyhledávané emotivní ztotožnění spotřebitele s tím, co vidí - tato žena je krásná a oděv, do kterého je oblečena, je krásný, nesmírně jí sluší, chci být (jsem) také taková - skrze toto oblečení si tedy koupím kousek takového pocitu. Těsné sepětí oděvu a ženského těla v reklamě, která oděv prodává, potvrzuje, že s oděvem je ženě vštěpován určitý ženský ideál, který je pak neoddělitelnou součástí celého dojmu z oděvu. Tato skutečnost vyplývá i z rozhovoru s komerčním módním fotografem Richardem Bushem. Pro časopis *Voque* udělal na zakázku jak módní snímky, tak pouze snímky modelek. „*Musíte mít modelku, která je výrazná v obou oblastech. Dva dny byly naplněny módním fotografováním a jeden den fotografováním modelky.*“⁷⁹ Ženy, které sledují módní přehlídky a jsou ovlivněny módními fotografiemi si pak s takovým kusem oblečení kupují i chvilkový pocit, že do nich vstoupilo právě to, co se jim na ženě z obrázku líbilo - její sex-appeal. Paradoxní na tom je, že pokud si oděv koupíme nadšeny tím, jaký dojem vyvolává na modelce, budeme konfrontováni s úplně jiným dojmem nás samých poté, co si ho oblečeme.

Oděv a tělo, nebo dokonce konkrétní osoba, která je do něj oblečená, tvoří v našem vnímání přirozený celek, a proto i nejpůsobivější reklamní balení. Přestože to, co se prodává při módním fotografování krásných žen jsou oděv a doplňky, platí co řekl Richard Bush: „*Jednou z nejdůležitějších věcí, které se (jako módní fotograf) musíte naučit je, že můžete mít sice dobrý nápad, ale osoba na výsledné fotografii musí vypadat úžasně. Nezáleží na tom, jak krásné jsou módní doplňky: pokud vypadá fotografovaná osoba šeredně, nebudete mít zakázky.*“⁸⁰ Modelka která oděv nosí, je součástí jeho aury a ná-

79 Keaney, Magdalene: *Móda a reklama*. Slovart, Praha 2007, s. 30

80 Tamtéž, s. 29

boj, kterým vyzařuje pak žije v samotném oděvu, který si zákaznice pod vlivem reklamy zakoupila. Módní fotografové se snaží vyjádřit nejen fyzickou krásu a výjimečnost modelek a tedy i oděvů, které propagují, ale především s pomocí stylisty, maskéra a kadeřníka vytváří celé prostředí, které doplňuje, směřuje a zesiluje působení oděvu určitým způsobem. Vytvářejí kolem osobnosti modelky celý svět, který zintenzivní působení. Nálady, pocity fotografií hledají ztotožnění v zákaznících. Tyto fotografie nabízejí celé charakteristiky, které bych mohla definovat skrze přívlastky jako sexy a sebevědomá, schopná, něžná, dětská, zranitelná, krásná, elegantní a vznešená, tajemná, svobodná a uvolněná, hrdá na to, že je ženou. Hra s převleky, s proměnami nás samých skrze oděv, je jakousi archetypální potřebou lidského rodu. Poprvé se ale takový aspekt objevuje v případě všednodenního odívání až jako prvek individualistické, demokratické společnosti. Toto lidské puzení popsal následovně Lipovetsky: „*Cílem je měnit se pro potěšení ze změny, pro svátek převlékání a metamorfózu vlastního já, nikoliv pro naplnění touhy po společenské okázalosti.*“⁸¹ Myslím si, že od dob, kdy se oděvní variace staly výrazem žádoucí individuality každého člověka, začali mnozí lidé své vnitřní (vizuálně neviditelné) kvality přesouvat na povrch, do úpravy zevnějšku (dříve byla móda jednodušší a nebylo to možné). Hru s oděvem média berou vážně, vlastně je nutností a vizitkou našich obsahů, našich schopností. Nejsme nuceni ke stejné vážnosti, ale svoboda rozhodnutí je pro některé z nás tak těžkým břemenem, že vděčně utíkáme ke vzorům komerčním (v době, kdy málokoho v naší ateistické zemi zaujmou vzory duchovně zaměřené).

Módní fotograf je, co se týká volnosti, při umělecké tvorbě omezován

81 In Lipovetsky, s.176

mnoha kritérii. Protože jde o to, aby se oděv prodával, musí být na fotografii velmi názorně předveden, a kvůli představě o jeho střihu a materiálech do něj musí být modelka oblečena. Už to samo o sobě redukuje možnosti, jak by se ve volných podmínkách dal fotit model. Dále zde máme přání zadavatele a většinou tým několika lidí (výše zmiňovaní stylisté, maskéři, kadeřníci), kteří se k realizaci vyjadřují. Samo sebou i tak můžeme najít více a méně invenční způsoby focení. Některé více využívají kliše a kýč (většinou se jedná o fotografie do levných dámských magazínů), jiné jsou osobité, mají originální nebo vrstevnatější myšlenku a jejich autoři většinou nejsou jen fotografy módy.

Myslím si, že přestože reklamní umělci hovoří v pojmech jako experiment a abstrakce, jsou omezeni zadavatelem a kliše toho, co se bude líbit. Výrok jednoho módního fotografa, že „*je důležité nepřestávat experimentovat a krása vám to umožňuje*“⁸² je, podle mého názoru, přinejmenším velmi diskutabilní. Jsem velmi skeptická k případné šíři experimentu s krásou ženy, když si uvědomíme, jak unifikovaný je dnes ideál krásy a jak zásadní je poplatnost prodejnosti u publika. Jak Bush shrnuje: „*Vypadala úžasně a to je to, co se prodává.*“⁸³

Umělecký prvek fotografové vnáší do snímku často nepřiliš náročným, ale zato osvědčeným způsobem - inspirují se slavnými styly, umělci a díly v dějinách umění, vytvářejí parafráze, citují a v lepším případě interpretují. Právě na prvoplánové návraty ke klasickým uměleckým dílům nebo k nostalgii starých časů uloví snobskou čtenářku či čtenáře, kteří v této stylizaci vidí vysoké umělecké aspirace a intelektuální hříčku, kterou rozpoznali, což je

82 In Keaney, s. 29

83 Tamtéž, s. 29

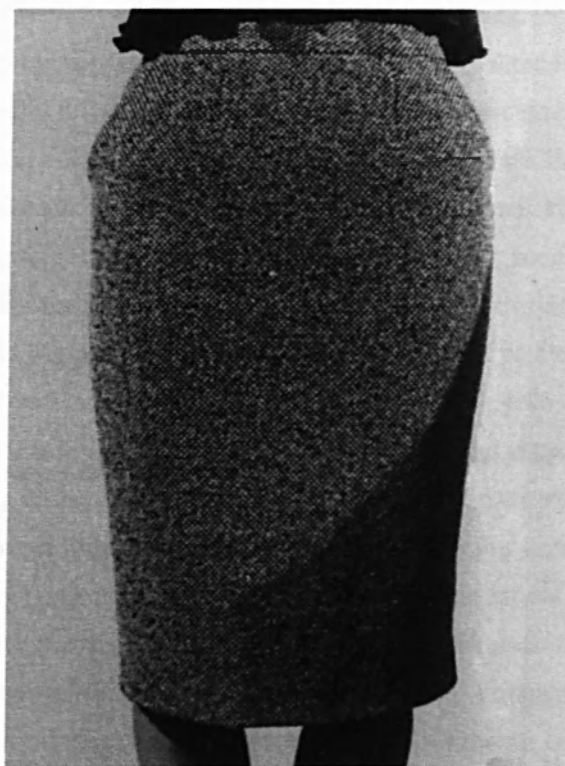
těší.

Alexi Lubominski popisuje svůj tvůrčí přístup: „Mám velkou sbírku fotografických knih a hromady fotografií. Před každým fotografováním ukážu ty, které podle mě pomohou modelu nalézt ten správný výraz. Pro Jenifer (Aniston) to byly fotografie Marilyn Monroe, pro Blanchett snímky Grace Kelly a Audrey Hepburn. Všechno se to točilo okolo dokonalého vzhledu a výrazu“.⁸⁴

Výše zmiňované postupy zkusili negovat zajímavou sérií fotografií dvojice Johna Evans a Adam Howe. Howe měl dojem, že „jeho předchozí práce byly složité a mnohmluvné, že chtěl dělat věci jinak“, soustředily se tedy více „na oděv, na střih, látku a strukturu“, protože, dodává, je oděv často tím, co je při focení až na posledním místě. Oba autoři se domnívali, že „módní fotografie se nedělá správně“.⁸⁵ Vytvořili proto jednoduché, čisté fotografie zaměřené detailně na oděv, vytvořili portréty nikoliv modelky, ale oblečení (modelka poskytla pouze anonymní tělesné tvary, aby oděvům vdechla život). Kvalita oděvu je mnohem více zřejmá než u klasických snímků a vyhovuje mi i aktivní zapojení diváka při kontaktu s fotografií, protože si do pozice modelu mohu dosadit sebe a svobodně mohu vytvářet ostatní kontexty. Nesetkávám se tu s hotovou interpretací, která provokuje spíše pasivitu představitosti diváka.

84 Tamtéž, s. 109

85 Tamtéž, s. 77



fotografie od Johna Evanse a Adama Howea

John Evans i Adam Howe jsou toho názoru, že současná módní fotka je neautentická a vyumělkovaná. Proto chtějí „přijít s něčím jednoduchým, co působí dojmem minimálního úsilí, ale co je ve skutečnosti nesmírně avantgardní, protože ostatní šílejí s historickými odkazy a fintěním kulís a nápadů“

Protože takový přístup k módnímu fotografování je ojedinělý, docházím k závěru, že návodnost „jak, kdy, kde a v jakých kombinacích oděv nosit“ v případě fotografií, které nabízejí již kompletní image, je zákazníky žádaná. Módní fotografie bez „vzoru“ k následování, jsou vnímány jako raritní.

Co tohle vlastně znamená? Myslím, že sociální pouta jsou a budou vždy silnějším vnitřním argumentem než naše individualita. Že touha patřit k někomu je větší než touha být originální.

V odstavcích výše už jsem vyjmenovala nesčetná omezení a pravidla, která musí módní fotografie kvůli prodejnosti splňovat. Se špetkou despektu jsem jim určila místo blízko kýče a v kýči. Prolistovala jsem mnoho módních časopisů, které mezinárodně vycházejí, a v drtivé většině jsem k takovým závěrům opravdu došla – ideál ženy je tak podivně unifikovaný, tak vyhlazený, tak snový, oči tak dojemně rozšířené, ústa mramorová a celé tělo někdy estetizované jakoby v muchovských gestech, záhybech drapérií a kadeřích lesklých vlasů. Stejně tak i prostředí, ve kterém se modelka většinou vznáší je hladké, detailní a nádherně barevné, nebo se tetelí v abstraktním oparu lahodících barev a šerosvitů. Snad někde tam, ve světech ženských přání? Soubor určitých vizuálních pravidel, dodržovaný na většině fotografií, je dílem skupiny lidí. Módní fotograf nefotí sám, takže i ona idea autora umělce, jednotlivce a jeho vize je problematizována. V mnoha případech je dnes slavnější stylista nebo vizážista, než sám fotograf snímku. Mnohý módní fotograf si dnes začíná říkat image maker, protože není již autorem fotografie v zažitém slova smyslu. Chce být tím, kdo pomáhá vytvářet nové světy a nové ženy pro ilu-

straci další pohádky, pocitu, který má výrobek doprovodit.

Takto lze tedy mluvit o středoproudé, většinové módní fotografii. Lze na poli komerční fotky hledat umění? Odněkud musí přicházet fotografické inspirace, které se pak v průměrné módní fotografii mění v klišé. Jsou a byli autoři, kteří dokázali fotit módu tvůrčím způsobem. Téma, které v sobě fotografování oděvu nese, není přece od své podstaty vůbec banální, ale je nebezpečné. Mluví o naší identitě, proměnách, vztahu k sebevyjádření, sebevyjádření skrze tělo. A proměna skrze oděv, nákup a toužení po těchto či jiných šatech, nemusí být motivována ze strany prodávajících jako záležitost racionální. Především my ženy jsme skrze média pobízeny v takovou chvíli cítit hlad, emoci, potřebu, která námi hýbe. Nezapomínejme, že vydavatelé časopisů, prodejci, musí projevit empatii a zjistit, co kupujícího vezme za srdce, čím žije. Důkazem budiž situace v 90. letech, kdy najednou módní časopisy údajně zaplňovaly fotografie, „*kde pro výrobek skoro nebylo místo. Fotograf mohl být k původnímu účelu okázale lhostejný(...)*“ Jak to? Pokračujme v citaci autora článku pro umělecký časopis Živel: „*Výrobky nebyly v centru pozornosti tvůrců, ani konzumentů. Sdělení se vyvinulo od vágního(...) 'tyhle šaty by vypadaly skvěle na golfu' k něčemu mnohem blíže identitě a dobové zkušenosti. Variace mohly sahát od navlékání bezdomovců do Gucci po sebeparodii a jakékoli emocionální stavy.*“⁸⁶ Do popředí se, nejen v 90. letech, často dostává sama modelka. Časopis jde zdánlivě proti vší logice, když tyto ženy nevyužije jako model pro nějaký produkt, nebo produkt na fotografii upozadí. Přesto, právě kult modelky jako bytosti, způsob její tělesné krásy a psychického

86 Nanoru, M.: Módní fotka, Živel [online]. 2004, č. 25. Dostupné na: <<http://www.zivel.cz/article.php?id=453>>.

stavu, jejího nacházení se ve světě, mohou zvednout prodejnost. Ženy často potřebují místo nabídky produktů sebepotvrzení anebo horizont svých představ. Když se podívají na ženu na obrázku myslí si snad „ano, já jí dobře rozumím, to znám“, nebo „tak tohle si myslí, takhle se cítí?“

Snad právě v určitých chvílích, kdy jsou klišé z minulých dob nefunkční, v době přehodnocování se snad i módní fotografie přibližuje umění, či se jím stává. Protože co se nevyvíjí, to již upadá, nebo slovy Vladimíra Holana, co je bez chvění, není pevné. Zde to chápeme jako odvahu a sílu ptát a se a hledat, snad i cítit pokoru. Protože právě nalézání receptů na pravdu umění ničí.

4.1 Umělecká hodnota a módní fotografie

Rozhodla jsem se napsat o umělcích, kteří souvisí s fenoménem fotografie a oděvu, tedy s fotografováním oděvu v několika propojených a zároveň odlišných rovinách. Jako zástupce fotografů, kteří dokázali, že i komerčně úspěšná módní tvorba může mít výraznou uměleckou kvalitu, jsem vybrala Newtona a Bourdina. Z jejich uměleckého rukopisu je dnes všudypřítomné klišé. Vedle nich je možno zařadit fotografky Goldin a Sherman, které také velmi výrazně ovlivnily cesty komerční módní fotografie, přestože se jí samy výrazněji nevěnovaly. Zároveň jsou zástupkyněmi odlišné, dokonce protikladné roviny: roviny ženského pohledu, která je intimní, osobní. Vždyť fotí ženy a ženami jsou i ony samy. Téma vlastní metamorfózy prostřednictvím oděvu, nebo lépe řečeno převleku, autoportrétu, výrazně otevírá Sherman a v českém prostředí na ni navazuje Dita Pepe a do určité míry i Milena Dopí-

toová. Tyto dvě autorky jsou zástupkyněmi aktuální české tvorby. V závěru specifika ženského přístupu konfrontují s osobností Petra Nikla, jehož tvorba má k módní fotografii nejdál a vytváří zde kontrastní pojetí fotografické hry s převlekem. Je jediným zástupcem, který tematizuje rovinu proměny snad až archetypální, která je prosta sexuálních konotací.

Fotografové jako Helmut Newton nebo Guy Bourdin nebyli ve svém přístupu pravidlům módní fotografie poplatní, a právě proto se sami stali pravidlem pro módní fotografy, kteří přišli po nich. Newton zpodobňuje větší ženy svalnaté, veliké, dobře stavěné, s hrdým výrazem a výrazným malováním. Způsob, jakým je fotil, býval monumentální - kontrastně nasvícená, hladká a lesklá hmota svalnatého těla, nohy sebejistě srostlé s vysokými podpatky, žena jako krásná architektura a jako divoká šelma zároveň. Způsob, jak jeho modelky ukazují nahotu (často provokují jako exhibicionistky), dává tušit hlavní náboj v ženské sexualitě, která se zde ukazuje jako svobodná, sebeurčující, vlastně v provokativním kontrastu k tradiční něžné a submisivní roli ženy v sexu. Ženská smyslnost je zde podána jako právo, které ovšem bývalo tradičně mužské.

Ženské tělo jako formální a tematický materiál je Bourdinem zpracováváno jinak než Newtonem. Bourdinovy fotografie měly výrazný vliv „*na smysl i styl jak módní, tak umělecké fotografie*“, je a byl často imitován, „*dnes je jeho zjemnělá verze téměř normou*“⁸⁷, říká Charlotte Cotton. V Bourdinově případě je tělo odosobnělým znakem, které až abstraktním způsobem vytváří formálně silné kompozice. Zvěcnění těla a jeho fragmentace dělí ženu na odcizené a zaměnitelné náhradní díly, popírajíce jejich vzájemný vztah k

⁸⁷ Kurátorka britské výstavy o módní fotografii s názvem *Imperfect beauty* (2000)

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část



LOUIS VUITTON



celku jako oduševnělé bytosti⁸⁸.

Pokud fotí lidské tělo, nebo tělo ženy žena, je perspektiva viděného a řešeného jiná. Ženské tělo jako tradiční umělecký objekt se v tomto případě stává osobním příběhem každé z nás a polarita, která vznikne mezi ženou autorkou a ženou objektem je přitažlivá právě svou zaměnitelností obou poloh, jejich prožíváním při hledání svého ženského místa ve světě, v roli kreativní či pasivní bytosti. Já jako žena, jako osobnost, já a moje tělo, moje sexualita, moje role, to jsou témata, která patří k onomu pravdivě i podivně vydělujícímu termínu „ženského umění“, který stále není pasé (uvědomme si, že žádný termín jako „mužské umění“ nikdy neexistoval).

Potřeba autoportétu, sexuální provokace, boření tabu ve smyslu odmítání klišé „já jako hodná roztomilá holčička“ jsou, především v období 70. a 80. let skoro pravidlem. Fotografky Nan Goldin a Cindy Sherman zde mohou reprezentovat stále citované a inspirativní tvůrkyně, které sebe, tělo a jeho převleky potřebovaly stále tematizovat.

Nan Goldin fotí momentky, fotí je z citového popudu, aby zaznamenala sobě blízké lidi, prostředí které má ráda. Měla mnoho přátel mezi transvestity a skrze fotografii, kterou vnímala jako osobní terapeutický postup, došla k rozpoznání vlastního komplikovaného pocitu ohledně společenské definice pohlaví.

Nebo, jak řekla, „(...) něčeho, co mám ráda. Víš, ta krása, proměna mužsko-ženského zařazení, ten humor a odvaha. Hluboce mne to zasáhlo, když jsem byla mladá, a pořád mne to dojíká.“⁸⁹ Oděv a líčení neboli maskování

⁸⁸In Nanoru

⁸⁹ Goldin, N.: *Budu tvým zrcadlem*. Praha, Galerie Rudolfinum 1999, s. 46, 48, 47, 18

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

transvestitům pomáhá nacházet jejich identitu s pomocí magické moci fetiše. Někteří proto Goldin nazývaly umělkyní „*Třetího pohlaví*“. Toto téma najdeme údajně už v tvorbě francouzské fotografky 20. a 30. let Claude Cahunové, stoupenkyně surrealismu, který relativizaci a proměny příslušnosti k určitému pohlaví programově rozvířoval (vzpomeňme na neženskou a nemužskou Toyen v jejích mužských šatech). Momentka je pro Goldin citově nejsilnější forma zachycení okamžiku: ač je fotografkou školenou, jsou intuitivními záznamy lidí a prostředí, které utvářeli její život bez kladení (jakéhokoliv) důrazu na klasické znalosti fotografické kompozice. Tento dokumentaristický, spontánní způsob byl pro mnoho uměleckých i módních fotografů inspirativní. I česká fotografka Dita Pepe říká: „*Mně je jedno, kde fotografované řežu. Formální poučky pro kompozici jsou věci z minulého století. Má-li pro mě nebe nebo obraz visící nad hlavou fotografovaného nějaký význam, pak řežu tam, kde to cítím jako správné. Holeň, lýtko, koleno, to je vážně nepodstatné.*“⁹⁰

Nan Goldin v mládí fotila spontánní hraní si na hvězdy módy nejen svých kamarádů transvestitů a zachycovala klasické pubertální toužení vidět se na fotografii jako někdo jiný a krásný. Byla zaujatá soudobou módní fotkou, která si pohrávala s chladnou erotikou, dodávala jí tak na svůdném napětí, jako to vidíme v kultovním filmu *Zvětšenina* (1966), třeba při exaltované a zároveň tak málo citové honičce modelky a fotografa. Tehdejší módní fotografie opravdu často vábila pomocí dramatu náznaků chladného sexu a násilí.⁹¹ Pro svět módy byl tahle autentická hravost Goldin skvěle využitelná, proto

⁹⁰ Dostupné na <<http://digiarena.zive.cz/default.aspx?section=31&server=1&article=2486>>

⁹¹ In Goldin, s.7

se její určité fotografické postupy (jako spontánní momentka bez řešení kompozice, fotografování s bleskem, který přízračně mění barvy a prostor fotografie zplošťuje), stejně jako náměty nespoutaných pestrobarevných večírků a nejen sexuálně otevřených vztahů žensko-mužských bytostí staly časem jedněmi z klasických přístupů používaných v módní fotografii.

Cindy Sherman je protikladem Goldin v tom smyslu, že principem její fotografie je umělost a inscenace. Zatímco častým námětem Goldin byla ona sama skrze citové vztahy ke svému okolí, Sherman o sobě mluví prostřednictvím autoportrétů vlastních vizuálních proměn (i když se autoportrétu rozhodně nevyhýbá, zejména ve svém prvním fotografickém cyklu *A Cindy Book*). Můžeme říci, že vytváří pomocí sebe sama a aranžovaného prostředí typologii klasických momentů filmů a jejich žánrů, děvčat z časopisů a reklam, vlastně fenoménů, které jsou masově rozšířeny mezi nás a snad každý je zná. Výběrem typických atributů pro určité prostředí Sherman ukazuje, jaká symbolika je do určitých konfigurací zapletena. Tím jakoby analyzuje či častěji téměř doslovně „pitvá“ stereotypy vnímání, kterými jsme pomocí médií ovlivněni a které zároveň pomáháme utvářet.⁹² Jak jednoduše řekl filmový teoretik Sigfried Kracauer už roku 1938: „*Filmy se snaží přizpůsobit vkusu svých diváků, kteří na oplátku utvářejí sami sebe podle filmů.*“⁹³

Připadá mi, že stejně jako současná česká fotografa Dita Pepe, Sherman používá svou proměnu v někoho jiného jako nástroj vlastní empatie – vnější vzhled se do určité míry stává zrcadlem pro naše pocity. Umělkyně se

⁹² Mariana Fisher In: *Art & Antiques : váš průvodce světem umění* - ISSN 1213-8398 - Roč.5, č.7/8 (2006), s.111

⁹³ Nan Goldin: *Budu tvým zrcadlem*. Praha, Galerie Rudolfinum 1999.

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

vžívají do odlišných povah z odlišného prostředí pomocí toho, že si půjčí jejich „kabát“. Pepe vniká do prostředí jiných lidí, pro fotografování se maskuje jako jejich dvojnice (cyklus autoportréty) nebo proniká pomocí maskování do rodiny jako fiktivní matka, či dotváří partnerskou dvojici s různými muži. Nemyslím si, že by obě sledovaly stejné cíle – Sherman poukazuje na opakované momenty našich kulturních zážitků, Pepe sleduje spíše výsledky takových formování prostřednictvím lidí v českém prostředí. Obě autorky hledají a vytvářejí zobecňující typy a typologii takových kulturních vzorců a lidí v nich. Mimikry Pepe mi ale v některých případech nepřipadají výstižné. Interpretace, kterou autorka do fotografie vnáší svým výrazem v roli modelu a možnost srovnání s druhou, reálnou postavou na té samé fotografii, mi v některých případech příliš nesouzní, jakoby se ke svým dvojnicím nehodila, má interpretace některých žen, které Pepe imituje, by byla jiná. Je ale zároveň zajímavé sledovat, jak květované šaty upnutého střihu vypadají na postarší dámě relativně elegantně oproti podobným šatům na Dítě Pepe. Tady vypadají „vyplandaně“, Pepe nepadnou a vnáší do její role asociální prvek. Také výraz leklé ryby, „zírání“, které na některých snímcích Dita uplatňuje, interpretuje prostředí vedle sedících žen určitým způsobem. Její výraz je často znuděný, tupý a podle mého názoru nespravedlivý k usmívajícím se, nebo prostě žijícím ženám hned vedle. Působí to na mě, jako kdyby je zesměšňovala. Tento kontrast je však jistě záměrný a má interpretace může být dost jiná než úmysl autorky.

Podobnou hru „na vcítění“ prostřednictvím vizuální proměny zinscenovala Milena Dopitová, ve svém projektu Sixtysomething. Sebe a svou

sestru – dvojče maskovala do podoby starých žen. „*Tančí spolu svůj smutný tanec v nedělní Stromovce, hrají čtyřručně na klavír*“. Nevím, jestli pro mě smutný tanec v rozpršelé Stromovce vystihuje pocity některých starých žen, nebo náš pohled na ně, každopádně se tato akce setkala s rozporuplným přijetím. Lenka Lindaurová míní, že je to pro „*naše odmítání stárnutí*“, jako bychom stále chtěli žít „*fascinováni svými odrazy na stěnách Platónovy jeskyně*“⁹⁴. Nejsem si jistá, že zde hraje roli jen odmítání stárí – spíše mi připadá, že je diskutabilní, jak stárí Dopitová interpretuje. Typy starých žen, které ze sebe sestry nechaly vytvořit, jsou upjaté a zastarale, až příliš ledově úpravné. Střízlivé použití módy zašlých dob, stejně jako účes, ve mně vyvolávají spíše asociaci padesátých let. Dnešní babičky na mě dělají odlišný dojem. Připadají mi oblečené do pestřejší změti starého, novějšího a nového, často v kombinacích nedokonalých a zašlých, které ale nesou příběh. Také smutný tanec v osamělé Stromovce, nebo upjaté brnkání na klavír v melancholické náladě je, podle mého názoru, patetickou interpretací, kterou bych si ve vztahu ke stárí nerada nechala podsouvat.

Zajímá převlek jako prostředek k vnitřní proměně jen ženy? Ne úplně, ale většinou ano. Pokud svoje pole hledání omezím na fotografickou tvorbu, výběr se ještě zúží. Ráda bych se zmínila o Petru Niklovi. Petr Nikl je mnohostranný umělec, často pracující s převleky a maskami. Při jejich použití vytváří také jakési „třetí“ pohlaví, jako Goldin, postavy mýtických vzezření, s podivnými atributy snad prastarých božstev, oblud z hlubin moří a hor nebo ufo-nů, jejichž podoby jsou vyryty v nějaké jeskyni už mnoho tisíc let. V těchto

⁹⁴ Milena Dopitová : (Ženská pravda) / Lenka Lindaurová In: Fotograf - I Roč.5, č.7 (2006), s.46-55.

převlecích (nebývá v nich jen on) se pak fotí, a tak vznikají podivuhodná zátiší, často vytvářená i fotomontáží (jako ilustrace pro knihu Prasklá pohádka). Zde by mohlo být zajímavé udělat srovnání a hledat, je-li něco v Niklově přístupu jiné od směřování Goldin, Sherman, Pepe a Dopitové a pokud ano, může-li to být proto, že je umělcem a nikoliv umělkyní. Myslím, že něco takového zde opravdu je. Nikl neřeší toliko sám sebe, ego ho nechce zajímat a jeho bytosti nenesou nic z potřeby řešit sexualitu. Snad je tento přístup vystižen samotným Niklem v následujících větách: „*Řeším problém, jak se nenuceně dostat do stavu před pubertou nebo jak ignorovat konvence naskočené nebo překroucené pubertou, ale hlavně se nechci octnout v ní. Pro mě je puberta první arogancí, ješitností. A ješitnost se mi jeví jako hlavní blok veškeré komunikace. Myslím si, že ješitnost je každé postpubertální 'zmoudření,' pokud se staví na odív.*“⁹⁵ Vskutku, způsob, jakým pracují zmiňované ženské umělkyně má s pubertou nemálo společného, možná ale šlo a ještě jde o pubertu ženského rodu obecného, v důsledku bouřlivých genderových změn posledních sta let.

95 Nikl, P. (zaps. Mikulka, V.): Do kamenných divadel moc nechodím. 2006, roč. 15, s. 8-9

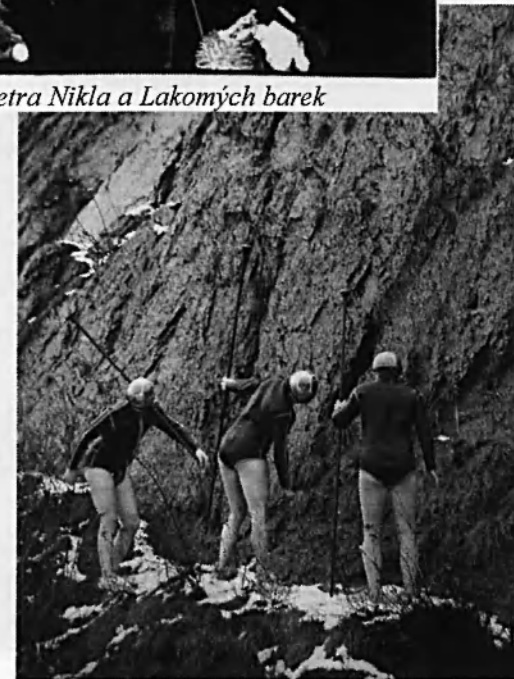
Dita Pepe, z cyklu Autoportréty



fotografie z vystoupení Petra Nikla a Lakomých barek



Milena Dopitová, projekt Sixty Something



Petr Nikl, ilustrace k Prasklé pohádce

*Inspirace tvorbou Guy
Bourdina*

Autor Guy Bourdino



Autor Helmut Newton



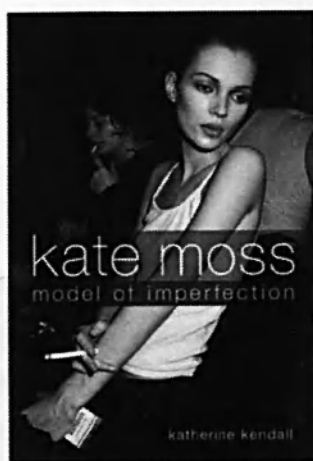
Inspirace tvorbou Helmuta Newtona

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

Autorka Nan Goldin



Inspirace tvorbou Nan Goldin



Autor Cindy Sherman



5 Závěr

„Nezáleží na tom, co je ve vás, ale co z toho uděláte.“⁹⁶

Jsem u konce textu, ve kterém v mnoha obměnách kriticky promlouvám o našem vztahu k vlastnímu vzhledu, o našich postojích při jeho vytváření a péči o něj. Chci tou kritikou říct, že zájem o vlastní krásu a touha prožívat sám sebe skrze oděvní hry je nemocí společnosti, a to té dnešní? Přestože určité aspekty jsou pro dnešní svět typické ve své hypertrofii, jejich existence jistě není žádnou nemocí. Naše osobnost zahrnuje jak složku psychickou, tak právě fyzickou a pokud jednu z nich opomíjíme, dostáváme se do nerovnováhy (vzpomeňme na středověk, který dělal ze sexuální radosti a z marnivosti ďáblovu dílo, anebo naopak na dnešní poruchy příjmu potravy, které mohou být spojeny s přeceňováním estetiky těla jako hlavní osobnostní kvality). Jako problematizující jsem chtěla označit nikoliv tuto skutečnost, ale způsob, jakým se této přirozenosti chopila komerční sféra. V mnoha úrovních znova a znova uvažuji na téma svoboda, volba člověka ve vztahu k jeho sebevyjádření oděvem, která se jeví jako rozmanitá k unifikované tělesné kráse.

⁹⁶ Čapek, K.: Život a dílo skladatele Foltýna (lit.výbor První parta).Československý spisovatel,Praha 1989

Získat, mít a udržet si tělo, které je ve shodě s dobovým ideálem, je vnímáno jako počin mnohem hodnotnější, než získávání a vlastnění krásných šatů. Jistě proto, že je to proces o tolik náročnější a úspěch je mnohým navždy odepřený. Jedná se tedy o vzácný dar jen pro některé. Mnohokrát jsem nastínila situaci, kdy se právě tělo a aranžování naší masky stává existenčním cílem. Dnešní doba tělo a nás samé osvobodila i spoutala. Obhazuje jeho důstojnost – skrze práva na sexualitu lidských bytostí (pro ženy obzvlášť zásadní), skrze ideu demokratické rovnosti i těl nedokonalých – již není normou upřít člověku právo na plný život jen proto, že má tělesné postižení, nebo protože je špatně oblečený. Naopak, dnešní doba se raduje z různorodosti našich projevů skrze oděv. Není důvod stydět se za své tělo a máme právo zastávat rozmanitý vkus. Osvobození těla přineslo nadšenou chuť hrdě ho ukazovat. Tím se tělo každého z nás dostává do světla reflektorů. A právě tato skutečnost dává prostor a příležitost na těle vydělat, právě tato skutečnost nás svazuje. Člověk může být otrokem bez pout, když jsou pouta vsazena do nitra člověka, říká Erich Fromm. Celý systém spotřeby nazývá „velkým podvodem“, ve kterém je

opravdová hodnota věcí maskována nadhodnotou, kterou sugeruje reklama⁹⁷. Jsme na jedné straně motivováni k tomu, abychom se měli rádi jako jedinečná individualita, na druhé straně jsme vedeni k zpeněžitelným pochybnostem o nás samých. S demokratickým heslem, že každý je svým způsobem krásný, média ráda souhlasí. Neodpustí si však podstatné rýpnutí do místa, kde se skrývá pochybnost a nejistota člověka. „*Ano, jistě že jsi krásný. Ale zamysli se...není tak složité být ještě hezčí. Podívej, mnoho jiných je na tom lépe. Máš svobodu koupit si potřebné zbraně, udělej s tím tedy něco a bojuj za svoje štěstí, hned teď!*“ Kritizují, že péče o vzhled je dnes „věda“ a pro někoho téměř náplň života a volného času. Konzumní společnost je infantilní a pubertální – učí nás, že je správné poslechnout každý rozmar jako dítě a co nejrychleji jej uspokojit (neptáme se „proč“ to chci, „proč“ to dělám, ale ptáme se „proč ne“?). Chceme „mít“ image, mít úctu nebo krásu, nebo mládí. „Mít“ však není to samé jako „být“, slovy Ericha Fromma. Jsme nenápadně vedeni k nákupu „hraček“, které nám mají pomoci cítit se naplnění a hlavně, které odstraňují námahu z našeho života a přinášejí „pohodu, kterou si zasloužíme“. Svět přebytku a luxusu jakoby balil hrany života do jemného plyše, abychom se neporanili. Moudří lidé říkají, že velkým omylem světa luxusu, který hledá rychlé uspokojení potřeb, je právě ona pohodlnost a netrpělivost, odstraňování překážek z cest lidí. Moudří lidé se ale neptají co máme, ale ptají se jak žijeme, jak může být tělo prostředkem k prožitku a zkušenosti a nebýt pouhým cílem. Jak skrze tělo zakoušet sebe a svět. Od „umění být“ nás vzdaluje vyhýbání se námaze, víra, že dobrý život je životem bez námahy. Psychoterapeut Scott Peck, autor knihy *Nevyšlapanou cestou*, začíná první kapitolu slovy:

97 Fromm, E.: *Umění být*. Naše vojsko, Praha 1994, s. 17

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

„Život je těžký. To je velká pravda, jedna z největších.“⁹⁸. Kolik lidí hořekuje nad tím, proč zrovna oni mají takové problémy, proč musí řešit tak těžká rozhodnutí. Žijí v iluzi komerčního světa, že každý máme právo vlastnit šťastný a pohodlný život a že zrovna jim se ho nedostává. Peck pak při terapeutických sezeních začíná právě tím, že klientům vysvětluje, že námaha, bolest a trpělivost jsou potřebné k osobnímu růstu⁹⁹ a také k opravdovým zážitkům. Hluboké prožitky potřebujeme a konzum je připraven suplovat je zážitkovými balíčky: existují přímo místa, kde se bavíme a prožíváme za peníze a pokud chceme intimní prožitek, je údajně vhodné ho přivodit pomocí různých relaxačních setů na uvolnění, uklidňujících CD se zpěvem ptáků (a mimochodem, při každé takové činnosti je samo sebou potřeba stylově dobře vypadat). I zážitky mohou být tedy nabízeny předžvýkané, v obchodech a v určitém balení „bez námahy“.

Jsem velmi vděčná, že jsem díky dětskému oddílu Kruh (který teď s kamarády vedu) měla možnost od dětství trávit hodně času v přírodě, způsobem, který se dá bez okolků nazvat „namáhavým“: od stavby celého tábora, přežití v přírodě, náročných túr s těžkým batohem, přes vymýšlení her na dlouhých nočních sezeních, nasazení při jejich hraní a mnoha momentů těžkých rozhodování. Osobní prožitek uprostřed živého světa přírody je velmi silný. A také odlišný, protože jsme jeho součástí bez nutnosti koupit si cokoliv ze zážitkových a relaxačních balíčků. Necítím tam potřebu spěchat a vnitřní nejistota mizí. Únavu cítím z chůze po živé zemi (ne po jízdě na rotopedu

98 Scott Peck, M.: Nevyšlapanou cestou : nová psychologie lásky, tradičních hodnot a duchovního růstu. Odeon, Praha 1993, s.13

99 Tamtéž, s. 13

mezi čtyřmi stěnami fitcentra), zpěv ptáků je opravdový (ne z relaxačního CD) a můj prožitek tepla a chladu, klidu a strachu, ticha i zvuků lesa a zvířat, ostatních lidí, je hojivý. Když déle pobývám mimo město, někdy mám dojem, že se vracím opravdu domů a to je jeden z nejhezčích momentů, které znám. V době vědecké nadvlády zní pro někoho jako „esoterický bláť“ myšlenka, že nejen my přírodu pozorujeme a dýcháme její energii, ale i my jsme přírodou pozorováni a vdechováni. Já však myslím, že svět je příliš komplexní pro zúžené vidění, ať už vědecké, ekonomické, nebo jiné. Věřím, že každý, kdo dokáže v přírodě pobývat delší dobu aniž by do lesa „vožil celé město“ tohle vědomí vědoucí, naslouchající, vdechující a vidoucí přírody dobře zná. V této vzájemné komunikaci se ve mně probouzí každý pór, skrz na skrz jsem prostoupena lesem, vše je živé, ať je to kámen nebo moje tričko a moje boty. N nejen my lidé jsem subjekty. Tehdy jsme já, moje tělo i způsob mého vstupování do světa (má sebe-exprese) většími spojenci než ve městě, méně se hádáme mezi sebou. Pocity, jaké v přírodě zažívám by se daly formulovat jako v mnoha aspektech protichůdné k prožitkům médií ovlivňované spotřebitelky, které De Lomas popsala v následujících úryvcích: „*Čím více čteme ženské časopisy, tím frustrovanější se cítíme.(...) Spotřebitelská logika diktuje, že krásu (a příslib lásky, jenž je s ní spojen), lze získat za cenu drahých krémů, předplatného na sportovní aktivity a luxusních kúr. Čím více peněz máte, tím více jste vtahováni do vyčerpávající soutěže kvůli egu, jež brání jakémukoli smíření se s vlastním obrazem.*“¹⁰⁰ Z těchto i jiných výroků je patrné, že spotřební průmysl vědomě pracuje s předpokladem, že jednotu a přijetí, sounáležitost, vnitřní silný zážitek, který se mi podařilo zažít venku v přírodě, bude suplovat

¹⁰⁰ In De Lomas, s.35, 36

Oděv jako hra s identitou / Teoretická část

nákupem zboží a služeb. Jeden americký reklamní tvůrce řekl už v padesátých letech, že pokud obchodníci a reklamní tvůrci pochopí, že „*skutečnou potřebu, kterou se (žena) nakupováním snaží uspokojit, koupí žádného zboží neu-spokojí.*“¹⁰¹, prodají mnohem víc, protože žádného ze zákazníků nové zboží na dlouho vnitřně nezasytí a pořídí si další. Ne každý zákazník ví, že takhle nikdy nebude nasycen. To je tou největší lží konzumního světa - že kupovanou péčí a vylepšováním ze sebe můžeme udělat bytost hodnou lásky a sebelásky, že můžeme být dokonalí, že „si to zasloužíme“ a že stojí za to, se o to prostřednictvím světa komerce stále pokoušet.

Minulý rok jsem uprostřed táborové louky našla list z časopisu *Dívka*. Celý ten časopis jistě koloval táborem dlouho, až se rozpadl na jednotlivé listy. Tenhle list by jako okno do světa, od kterého jsme odjeli, a to mě rozladilo. Stránku jsem si nicméně, se stejným zájmem jako ostatní, přečetla.

Nalíčené modelky byly mimo své prostředí bezbranné, výzva časopisu ke koupi nových bikin vyznívala trochu komicky. Možná, že i prolistování takového časopisu v místě, kde se myjeme v potoce a ohříváme nad ohněm může být zajímavým zážitkem absurdity a paradoxu, na základě kterého si položíme důležité otázky.

Jsme dětmi tohoto světa, neseme v sobě jeho hodnoty, nejsme „nad věcí“. A právě proto jsem psala tuto práci. Její téma není příliš originální. Mohli bychom najít mnoho textů a knih, jejichž autoři cítili potřebu vyjadřovat se k tématům, ke kterým jsem se i já potřebovala vyjádřit a udělala jsem to ať už prostřednictvím citací, nebo svými vlastními slovy. Taková práce je totiž o nás samých a dala mi možnost nalézat postoje ke světu, který mě utvá-

ří, utřídit si životní hodnoty a tím pádem i cíle. Proto je tato práce, přestože je jednou z mnoha podobných, pro mě osobně objevná a významná.

DIDAKTICKÁ ČÁST

DIDAKTICKÁ ČÁST

1.2 Co je ověřování?

Ověřování je výchovně vzdělávací proces, jehož cílem je na základě dobře zvolené výchovy žákovy klíčové oblasti antické výchovy. Vychovatel se snaží vytvořit u žáků pozitivní vztah k ověřování a k ověřování jako k procesu, který je součástí jejich života. Vychovatel se snaží vytvořit u žáků pozitivní vztah k ověřování a k ověřování jako k procesu, který je součástí jejich života. Vychovatel se snaží vytvořit u žáků pozitivní vztah k ověřování a k ověřování jako k procesu, který je součástí jejich života.

102 Důležitá je také ověřování...

1 Výtvarná řada „Oděv jako hra s identitou“

1.1 *Moje pedagogická směřování*

Prvním rokem učím na čtyřletém gymnáziu Prof. Jana Patočky výtvarnou výchovu, a proto jsem měla možnost svou výtvarnou řadu zapojit do celkové koncepce své výuky. Mou základní koncepcí je chronologické postupování dějinami kultury v kombinaci s propojením se současnou kulturní realitou a žákovskou zkušeností. Výtvarné úkoly formuji především do výtvarných řad, případně projektů. Má výuka je výrazně zaměřená i na motivační a reflexivní složku, výtvarnou spolupráci a vzájemnou komunikaci studentů. Snažím se, aby studenti aktivně přispívali verbálním projevem: Postřehy, diskuzí, zhodnocením a reflexí různých rovin proběhlé činnosti. Má koncepce částečně čerpá z postupů artefietiky, především okruhem námětů a co se týče cílů a struktury některých výukových celků, nebo částí výuky.

1.2 Co je artefiletika

Artefiletika je výchovným oborem, budovaným na základech oboru výtvarné výchovy. Metodická základna artefiletiky propojuje dvě psycho-didaktické, navzájem spjaté aktivity: (a) *expresi* výrazového tvůrčího projevu, (b) *reflexi* náhledu na to, co bylo zažito a vytvořeno.¹⁰² Zásadní důraz je kladen na osobní zkušenost žáků: Přes jejich prvotní postoje a obsahy, které si přináší ve vztahu k tématu (to jsou tzv. prekoncepty) skrze zážitkovou transformaci při vlastním tvůrčím aktu a výslednou reflexi s ostatními, kdy se v žákovi formuje nový, transformovaný „koncept“ tématu. Důraz je kladen na heuristicky pojaté vzdělávání ve smyslu tvořivého, podnětného myšlení, kdy je vlastní umělecká tvorba žáků prvním poznávacím krokem a následná reflexe a dialog jsou krokem druhým, v němž se rodí tzv. „vzdělávací motivy“ – díky aktivní komunikaci žáků se vynořují klíčová témata a obsahy námětu.

102 Dostupné na <<http://www.artefiletika.cz>>

Žák a jeho osobní prožitek a zkušenost jsou určujícími, takže učitel je zde spíše vnímavým moderátorem, který z části předjímá, z části improvizuje ve vztahu ke vzniklým vzdělávacím motivům, situaci usměrňuje, citlivě navádí. Jde o tzv. vstřícné pojetí výuky, které je založené na plánování výuky podle námětů. Nesměřuje k detailnímu stanovení cílů, ale zabývá se spíše obecnými, komplexními cíli.

Artefiletika upřednostňuje náměty vizuální a umělecké kultury všedního dne, které se života žáků bezprostředně týkají (médiá, móda, design, atd.), ale i obecné kulturní archetypy.¹⁰³

Artefiletika si klade za cíl soustředit se na vzdělávání žáka, na jeho výrazovou kultivaci, na rozvoj jeho umělecké tvořivosti, případně na tzv. pozitivní prevenci: To znamená prevenci vzniku nebo rozvoje psychických a sociálních problémů (P.Bourdieu shrnul tyto body pod společný pojem „obohacování kulturního kapitálu“¹⁰⁴).

1.3 Pedagogické možnosti tématu *Oděv jako hra s identitou*

Téma identity a módy – jinými slovy téma pojednávající o našem sebevyjádření a sebepřijetí, o naší individualitě i příslušnosti, o našich vzorech, o našem vztahu ke svému tělu - je tématem niterným a pro žáky pubescentní a adolescentní i jedním z témat nejcitlivějších. Ve vztahu k povaze dnešní

¹⁰³ Slavík, J.; Wawrosz, P.: Umění zážitku, zážitek umění I., PedF-UK v Praze, Praha 2001, s. 12; doplňující informace dostupné na <<http://www.artefiletika.cz/modules/articles/article.php?id=9>>

¹⁰⁴ Dostupné na <<http://www.artefiletika.cz/modules/articles/article.php?id=9>>

Oděv jako hra s identitou / Didaktická část

společnosti jde navíc o téma vysoce aktuální v rovině mediální manipulace skrze kult mládí, těla a v neposlední řadě i v rovině genderové – co je mužská a co je ženská náplň sociální role je dnes ve fázi dynamických proměn.

Předpokládala jsem, že mí studenti by nebyli nijak nadšeni, kdybych je nutila vyjadřovat své postoje k módě a vlastnímu tělu explicitně. Jsou ve věku 15 až 17 let a tato témata jsou pro ně osobně příliš aktuální. Také bych vzhledem k tomu, že je učím první rok a nestihli jsme ještě navázat potřebnou úroveň důvěry, riskovala situace, pro jejichž zvládnutí nejsem kompetentní. Jako bezpečnější jsem zvolila rovinu hravé proměny a široký aktuálně společenský kontext. Rozhodla jsem se tematizovat obecnější fenomény oděvu a identity, přes které si každý student může uvědomit svou pozici v nich samotných.

1.4 Myšlenkové kontexty výtvarné řady

Se studenty jsem prošla středověkem a uvažovala jsem, od jakého historického tématu by se mohla moje řada nejlépe odvíjet. Nakonec jsem se rozhodla pro baroko a jeho exaltované módní projevy ve Francii, před počátkem Francouzské revoluce na dvoře Ludvíka XIV., XV. a především XVI.. Na francouzském dvoře před převrácením můžeme vidět neuvěřitelné módní výstřelky. Poprvé v historii se objevují módní časopisy, módní trendy se velmi rychle střídají, zkrátka poprvé je novinka a neokoukanost alfou a omegou marnivého zájmu. Paralely se nabízejí v dnešním světě.

Pro jednotlivé úkoly řady byly klíčové tyto okruhy témat:

-
1. Barokní móda – okázalá zahálka, okázalá spotřeba (T.Veblen) – tradiční sociální role mužů a žen a jejich proměny dnes - oděvní symboly a jejich proměny dnes
 2. Oděv – hra – maska - kreativita
 3. Sebestylizace – sebevyjádření - umělecká a módní fotografie - umění akce
 4. Manipulovaná módní fotografie - ideál krásy - lež a reklama - kýč

1.5 Obsah řady

Nejprve uvedu stručnou podobu celé výtvarné řady, aby byla zřejmá logika strukturování. Protože ale důležitou součástí výuky jsou v tomto případě diskuze se žáky a společné reflexe, považuji za podstatné souhrn doplnit deníkovým záznamem z průběhu výuky, který lépe vystihne její dynamiku a zároveň mi umožní vyjádřit se ke zdařilým a nevhodným momentům výukového procesu.

Určeno studentům gymnázia, ve věku 15 – 17 let.

1 týden = 90 minut výuky

1 MÓDNĚ ODĚNÍ

(rozsah 1 týden)

Motivační a diskuzní témata: Specifika módy a jejich zjevení v baroku. Móda barokní a móda dnešních dní: Vebleinovské pojmy okázalé zahálky a okázalé spotřeby na dvoře Ludvíka XVI. a jejich hledání v dnešních časech.

Výtvarný úkol: Práce po dvojicích či trojčlenných skupinách. Nakres-

Oděv jako hra s identitou / Didaktická část

lete módně oblečenou ženu, nebo muže. Kresbu pojměte popisně, jako výukovou mapu dnešní módy, pomáhejte si popisky. Materiál, technika: Barevná kresba na formát A2.

Reflexe: Diskuze nad výsledky tvorby, která tematizuje pohled na stereotypy ženské a mužské sociální role ve vztahu k péči o svůj vzhled. Tuto reflexi zároveň vnímám jako nejcennější přidanou hodnotu.

2 POKRÝVKY HLAVY (rozsah 4 týdny)

Motivace: Viděli jsme, že oděv nemusí být vždy především praktický. Vytvořte libovolnou pokrývku hlavy. Může být napůl sochou a napůl módním doplňkem, zkuste, co vaše hlava unese a snese. Inspirující projekce fotografií klobouků a účesů, vybraných pro demonstraci rozličných možností.

Výtvarný úkol: Návrh a realizace osobité pokrývky hlavy.

Materiál, technika: Materiál libovolný, technika určená pouze pro základní dýnko.

Přidaná hodnota: Odvaha vykročit z bezpečí dosavadní školní výtvarné tvorby, možnost extravagantního a svérázného projektu.

3 TVÁŘ PRO MŮJ KLOBOUK (rozsah 1 týden)

Motivační a diskuzní témata: Oděv, jako náš sociální převlek, masky nás samých. Jsme někdy opravdu přirození, bez masky, bez převleku? Ukázky prací Jiřího Koláře před začátkem tvorby.

Výtvarný úkol: Tvorba jedinečného obličej pro můj klobouk. Celek složený z částí reprodukcí různých tváří.

Materiál, technika: Kartón, fotokopie reprodukcí fotografovaných i

malovaných tvaří. Nůžky, lepidla.

Přidaná hodnota: Úvaha nad tématem vlastní přirozenosti, masky a převleku. Proměny nás samých. Zapojení empatie při tvorbě nové tváře pro klobouk.

4 KLOBOUKOVÉ FOCENÍ (rozsah 1 týden)

Motivace: Projekce vybraných fotografií pro širší inspirační pole při focení, na kterých si ukazujeme možnou práci s různými kompozičními prvky.

Výtvarný úkol: Fotografie módní, portrét, autoportrét či klobouk jako samostatný objekt v kontextu prostředí.

Technika: Fotografování na digitální fotoaparát.

Přidaná hodnota: Snaha překonat zažitě přístupy focení - tzv. turistické fotografie.

5 REKLAMNÍ BILLBOARD (rozsah 2 týdny)

Motivace: Projekce fotografií z minulé hodiny: její aspekty umělecké a módní fotografie. Módní fotografie a její komerční složka, vztah ke kýči.

Výtvarný úkol: Tvorba ve dvojicích, návrh na billboard vybraného předmětu pro určenou cílovou skupinu spotřebitelů.

Technika: Barevná kresba na formát A3.

Reflexe: Jaký psychologický profil jste si vytvořili o svém zákazníkovi? Jak jste ho zpracovali v reklamním návrhu?

Přidaná hodnota: vědomí psychologického zázemí reklamy, způsobů její manipulace a reklamní lži.

1.6 Deníkový záznam průběhu výuky

1.Úkol - Módně odění

Sesedli jsme se v kroužku a já se zeptala studentů, co jim říká doba barokní, a jsou li schopni uchopit ji jakýmkoliv způsobem. Společně jsme si ji vymezili jako dobu, kdy se Evropané uchylují zpátky pod boží ochranu, protože přichází několik morových epidemií (stavba tzv. „Morových sloupů“) a zuří Třicetiletá válka. Také jsem studentům vysvětlila pojem rekatolizace.

Kontrast bídy a hravého přepychu jsem ukazovala na projekci kreseb a maleb módních oděvů z období vrcholného francouzského baroka: Před počátkem Francouzské revoluce se na dvoře ve Versailles žije velmi hýřlivě. Plýtvá se prostředky na neustálé hostiny, karnevaly, plesy. Obyčejní lidé nemají co do úst (výrok královny Marie Antoinetty: „Když nemají chleba, ať jedí koláče!“). Její muž Ludvík XVI. i ona jsou v rámci převratu popraveni.

Nejprve si ukazujeme ženské oděvy a účesy i s jejich kadeřnickými názvy (např. Nové Koloseum, Vítězná Afrodita, apod.) , bavíme se o tom, jaké to asi bylo oblékat si krinolínu, korzet, nosit takové složité a těžké účesy. Vyprávím, co se o všednodenních starostech tehdejších žen vím.

Mluvíme o tom, proč krinolína a korzety u žen mizí po první světové válce jak šlehnutím kouzelného proutku. Také si ujasňujeme pojem emancipace (většina si myslí, že jde o touhu žen být jako muži, nebo jim vládnout. Napravuji situaci.)

Poté si ukazujeme barokní mužské oblečení. Promítám ukázkou toho nejzdobnějšího mužského oděvu jakou jsem našla, porovnáváme ji s oděvy

ženskými. Povídáme si o tom, který oděv se za ta století více proměnil a proč.

Nakonec se žáci dělí do dvojic a přemýšlejí, které oděvní prvky dnešních dnů jsou velmi nepraktické. Výsledný seznam obsahuje věci jako podpatky, minisukně, skejťácké „padací kalhoty“, punkerské číro, mini kabelky, dlouhé nasazovací nehty a jiné. Žáci zkouší nakreslit člověka, který by měl na sobě co nejvíce takových prvků. Výsledek nepoukazuje na nic, co už bychom kdy předtím viděli. „Taková móda nebyla vynalezená ještě ani mezi pankáčema“ odtuší jeden student. Bavíme se o tom, proč lidé takové nepraktické formy vynalézají a proč je dobrovolně nosí.

A pak už konečně stojíme před výtvarnou aktivitou:

Žáci se rozdělili libovolně do skupinek a pracovali na zadání Nakreslete módně oblečeného muže, nebo ženu. Bližším vymezením byla pouze má žádost, aby s výkresem pracovali jakoby tvořili velmi popisný plánec, jakousi výukovou mapu módního odívání. Měli proto využít i psané komentáře jednotlivých jevů.

Některé výsledné práce a výřezy z nich spolu s ucelenou reflexí jsem prezentovala jako součást teoretické části v kapitole 3.1.1 Oděv a gender očima středoškoláků.

2.Úkol - Co naše hlavy unesou a snesou

Viděli jsme, že oděv nemusí být vždy především praktický. Žáci vyzkouší, co jejich hlava unese a snese. Vytvářejí návrhy úplně libovolných pokrývek hlavy. Jsou to napůl sochy a napůl módní doplňky, jejich díla mohou mít obě tyto funkce. Objednávají si u mě materiál, který, pokud je to v mých možnostech a možnostech školy, do příště seženu.

Bylo nutné (především pro některé studenty, kteří trpí pokaždé, když mají příliš volný tvůrčí prostor) motivovat ukázkami možných přístupů. V projekci jsem ukázala fotografie různorodých řešení pokrývek hlavy – od minimalistických a puristických přístupů přes řešení konstruktivistická až po sci-fi kreace inspirované třeba punkovou módou. Žáci viděli, že přiznaný materiál má estetické kvality, ukázala jsem jim odvážné konstrukce z drátu a pletiva, dekadentní hru s marnivou barevností atd.

Kupodivu pouze v jedné ze tří tříd jsem se ze strany chlapců setkala s nechutí toto téma zpracovávat – tvořit klobouk a povídat si o módě pro ně byla „holčičí zábava“. Snažila jsem se argumentovat, že „oblékat se musíme všichni“, ale moje argumenty neměli dostatečnou váhu – protože jsem přece také holka. Na základě této nechuti některých chlapců jsem došla k závěru, že by bylo lepší příště úkol „tvorby klobouku“ motivovat i jako sochu na hlavu a vybrat jiný typ motivačních fotografií (naprostou většinu klobouků na fotografiích měly na hlavách ženy, což u chlapců ještě posílilo negativní přístup.)

3. Úkol - Tvář pro můj klobouk

Oděv, který si oblečeme, dotváří náš sociální převlek, naší masku. Vysvětluji, co je to sociální role. Diskutujeme nad citátem od Ervina Goffmana: „Možná není pouhá historická shoda okolností, že slovo osoba je ve svém původním významu maska. Je to svým způsobem uznání skutečnosti, že každý, vždy a všude a víceméně vědomě hraje nějakou roli...vzájemně se známe z těchto rolí; v těchto rolích známe i sebe samy.“¹⁰⁵

Myslíte, že jsou chvíle, kdy odložíme naše masky, převleky a jsme

105 Goffman, E.: Všichni hrajeme divadlo. Nakladatelství Studia Ypsilon, Praha 1999, s.27

opravdu přirození?

Pro náš klobouk vytvoříme novou tvář, vlastně masku, která by se k němu co nejlépe hodila a on k ní. Žáci mají k dispozici černobílé fotografie lidských tváří (xerokopie reprodukcí fotografických i malovaných portrétů) a jejich úkolem je různými způsoby propojit rysy více tváří a vytvořit novou, jedinečnou, přímo pro jejich klobouk.

Ve třídě, kde jsem s touto výtvarnou řadou začínala, jsem vyslala pouze požadavek vytvořit ze dvou a více tváří novou tvář. Jak jsem se ale obávala, většina žáků se omezila na vystřihávání očí a úst z jedné tváře a jejich nalepení na druhou tvář. V „paralelce“ jsem se tomu chtěla vyhnout, proto jsem nechala žáky losovat techniku, jakou pro práci s papírem použijí (trhej, stříhej, muchlej, xeroxuj) a zároveň jim ukázala možnosti přístupů v dílech Jiřího Koláře.

4. Úkol – Kloboukové focení

Focení jsem musela vymyslet tak, aby nikdo nebyl nucen proti své vůli k exhibici před objektivem a tak, aby nikdo nemusel focení pojímat striktně jako „módní“. Zásadní pro mě byla snaha o uvědomělé experimentování s fotografií.

Nejprve bylo potřeba motivovat a informovat studenty tak, abychom se ve výsledku vyhnuli záplavě „turistických“ fotografií typu „zde stojím já, usmívám se, za mnou Obecní dům/ Hradčana/ Týnský chrám“. Počítala jsem s neochotou některých žáků objevit se na fotkách, proto jsem jim připomněla, že mimo ozdoby na hlavu jsou jejich díla i přenosnými sochami rozličných kvalit. Vytvořila jsem si v počítači složky s díly různých významných foto-

Oděv jako hra s identitou / Didaktická část

grafů a ty jsem strukturovala do složek pod názvy „Detail-celek“, „Světlo“, „Kompozice“, „Barva“. V každé složce jsem měla fotografie, které reprezentovali určitou možnost fotografické hry a přístupu, s cílem studentům předvést existenci těchto možných úhlů pohledu. Například ve složce „Kompozice“ jsme si ukázali, že lze fotit v odrazu, skrz průhledný a průsvitný materiál, skrze rastry mříží, a podobně, ve složce „Barva“ jsme rozebíraly barevný kontrast či naopak kompozice v odstínech jedné barvy, barevný minimalismus, černobílou fotografii. Nešlo mi o diktování fotografických pravidel, pouze o otevření nových možností pro studenty, kteří by si určité úhly pohledu a možnosti fotografické hry třeba neuvědomili. Před odchodem do ulic jsem jim každému dala malé shrnutí toho, o čem jsme mluvili:

KLOBOUKOVÉ FOCENÍ

Váš klobouk můžete při focení používat jako klobouk, ale NEMUSÍTE. Může být stejně tak objektem samostatným, jakousi přenosnou sochou, kterou můžete umístit kdekoli a fotit ji jen tak.

PŘÍSTUPY NA VÝBĚR (můžeš si vybrat jeden i více):

ČLOVĚK A (JEHO) KLOBOUK

- módní fotka - v hlavní roli klobouk a jeho model či modelka.
- portréty, které vystihují charakter druhého člověka, jaký je.
- autoportrét

KLOBOUK JAKO SOCHA NEBO OBJEKT

- umístí klobouk na různá místa, kam se hodí nebo naopak nehodí vůbec, foť zajímavé momenty.

KLOBOUKOVÉ NÁLADY A DETAILS

- „MAKRO“-details klobouku ve vztahu k detailům, které najdete - hledejte kontrasty, nebo shody (barvy, tvary, materiály, struktury,...)

Ať si vybereš jakýkoliv přístup, nikdy nezapomínej:

- 1) záměrně využívat **hry SVĚTLA A STÍNU**,
- 2) vybírej si místa a details, kde se zajímavě potkají **BARVY** nebo **STRUKTURY POVRCHŮ**,
- 3) můžeš fotit jak **DETAILY**, tak **CELKY**,
- 4) buď vynalézavý - dá se fotit **SKRZ různé MŘÍŽE** a jiné **struktury** nebo **skrz PRŮSVITNÉ MATERIÁLY**
- 5) můžeš fotit v **ODRAZU** zrcadla nebo jiné plochy
- 6) někdy se dá vyfotit fotka, která má vnitřní **VTIP** - všiměj si okolí

Oděv jako hra s identitou / Didaktická část

Dlouho jsem přemýšlela, na jaké místo odejít. Každý klobouk byl jiný a potřeboval jiná místa. Odvedla jsem studenty před obchodní dům Kotva, odkud bylo blízko nábřeží, Masarykovo nádraží, do malebných uliček Starého města, ale i k bezútěšným stánkům s občerstvením, do průchodů a podjezdů, zkrátka zde bylo k dispozici různorodé městská prostředí a každý si mohl vybrat. Věděla jsem, že pokud půjdeme všichni pohromadě, žáci se neuvolní a nebudou mít klid ani dostatek času k přemýšlení nad nápady. Proto jsem riskla hodinový rozchod a studenti se vytratilí různými směry v menších skupinkách.

Rozchod byl velký risk, s napětí jsem čekala, jaké pocity budu mít po opětovném shledání. Velmi mě potěšilo, že vše dopadlo nad očekávání dobře. Většina přinesla nečekaně zajímavé fotografie, na kterých byl znát zápal pro fotografickou hru s klobouky, a také to, že počáteční rychlokurz focení zapůsobil.

Z fotografií studenti udělali digitální výběr, který jsme si v dalším týdnu promítli a fotografie komentovali. Kloboukové focení se v některých případech krylo ve svém procesu s postupy umění akce a samo sebou s uměleckou a módní fotografií.

Někteří studenti fotili přímo na figurínách v obchodech, někteří vytvořili sérii portrétů pracovníků směnárny Starého Města, kteří byli ochotní nasadit si na hlavu klobouk - Tříděný odpad „Plasty“ a pózovat. Jinde studenti fotili mezi bezdomovci a nakonec jim klobouk i darovali, omylem jsme bohužel vymazali výborný cyklus fotografií z veřejných záchodků i s jejich pracovníci, kde dva studenti fotili stylové fotografie pro svůj klobouk – záchodovou mísu a klobouk – exkrement.

5. Úkol – Reklamní billboard

V návaznosti na minulou aktivitu jsme si se studenty krátce povídali o tradici performance u nás (od let šedesátých a Milana Knížáka) a pokračovali k charakteristice módní fotografie. Módní fotografie se řídí tržními mechanismy a je tedy zároveň reklamou. Stejně jako reklama pracuje s principy kýče. Bylo tedy nutné ujasnit si, jak kýč funguje a působí (vycházela jsem z definování Tomášem Kulkou). Více jsem rozvedla principy kýče ve fotografii. Cituji část z pracovního listu, který jsem pro studenty vytvořila:

O fotografii

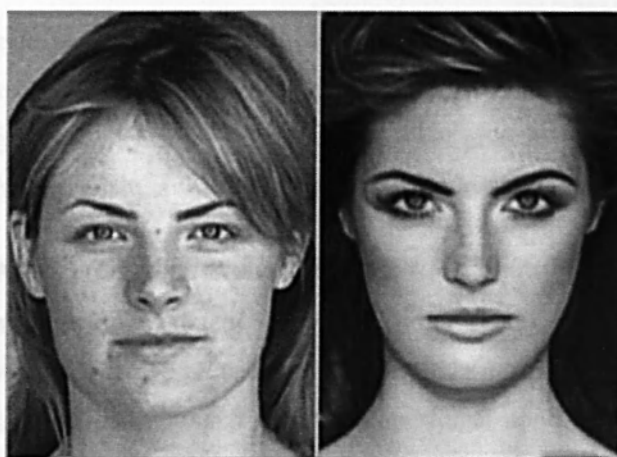
Západ slunce nebo krásná krajina jsou součástí přírody a samy o sobě nikdy nejsou kýčem. Kýč z nich uděláme až my, lidé, pokud je vyfotíme, zasadíme do zlatého rámečku a půjdeme prodávat třeba na Karlův most. Jedním ze způsobů, jak dosáhnout efektu kýče ve fotografii je zaranžovat fotografovanou scénu. Dalšími způsoby jsou fotomontáž, retuš, optické filtry, osvětlení a různé laboratorní techniky.

Jako výborný ilustrační film si pouštíme pár minut dlouhý snímek Evolution od kosmetické firmy Dove¹⁰⁶. Jeho cílem je ukázat rutinní proceduru médií při vytváření krásy prezentované v reklamách a na módních fotografiích. Mapuje cestu, kterou urazil naprosto obyčejný dívčí obličej z maskérny až na billboard, kde se z něj stává reklamní tvář virtuální super ženy. Film nepotřebuje komentář, stačí se dívat. V titulcích filmu čteme mimo jiné slogan

106 Dostupné na < <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> >

Oděv jako hra s identitou / Didaktická část

(v překladu): „Není divu, že je naše vnímání krásy pokřivené.“¹⁰⁷ Nejen na děvčata film zanechal silný dojem. V každé třídě jsem ho dokonce musela pouštět dvakrát.



Film Dove Evolution: Jedna a ta samá dívka? Tvář před líčením a počítačovou úpravou, tvář poté.

Na základě shlédnutí filmu a znalostí principů kýče můžeme vyvodit, že morálním problémem reklamy je její lživost, které je reklama schopna na základě hlubokých psychologických znalostí svých cílových zákaznických skupin. Mluvím o tom, že již v Americe 50.let, v dobách velkého „Amerického snu“ vznikly a byly používány první, psychologicky i sociologicky podložené reklamní strategie, funkční dodnes. Dávám studentům hádanku: Jak byste rozuměli poučce jednoho reklamního tvůrce, který už tenkrát tvrdil, že jestliže obchodníci a reklamní tvůrci pochopí, že „skutečnou potřebu, kterou

107 Tamtéž

se (žena) nakupováním snaží uspokojit, koupí žádného zboží neuspokojí.”¹⁰⁸, prodají mnohem víc? Hádanku musím párkrát zopakovat, chvíli je ticho, ale někteří hned přicházejí s dobrými interpretacemi.

Zde se dostáváme k samotné výtvarné aktivitě:

Studenti se rozdělí do dvojic (pokud chtějí, pracují sami či výjimečně ve trojici) a vybírají si jakýkoliv předmět - „produkt“, který budou na billboardu „propagovat“. Hledají kdekoliv a cokoliv vhodného ve svém okolí. Ujasňujeme si, co tvorba reklamního panelu obnáší: Znalost produktu a psychologie cílové skupiny zákazníků. Tištěná reklama obsahuje textovou složku (znělý, dobře zapamatovatelný slogan) a složku vizuální (většinou figurativní námět, pracuje s psychologickými aspekty barev, kompozicí). Poté si každá skupina ode mne vylosuje fotografii, na které je představitel jejich cílové skupiny zákazníků (výběr je různorodý: chlapec, maminka s dítětem, důchodce, mladý rocker, atd.). V závěrečné reflexi se společně sesedneme nad výslednými návrhy, já jako zadavatel reklamy, který se s pomocí ostatních rozhoduje, které reklamní agentuře svěří svou zakázku. Mluvíme o tom, proč by některé reklamy byly asi účinnější než jiné, proč jsou některé dobře míněné nápady nevhodné (rádoby vtipné slogany, které uráží), mluvíme o psychologických aspektech zákazníků, které byli pro studenty - tvůrce zásadní.

V závěru předčítám reklamní text z časopisu, který se snaží tvářit jako duchaplný pomocí vzosných klišé, vyvolává ale především smích svou hloupostí.

Celý projekt zakončuji „Frommovským“ zamyšlením nad možnostmi MÍT a BÝT. Využila jsem toho, že žáci knihu Mít nebo být povinně četli v

¹⁰⁸ Betty Friedan ve *Feminine Mystique* str.320.

rámci předmětu Základy společenských věd.

1.7 Oděv jako hra s identitou v kontextu historie

„*Je to pravda odvěká, šaty dělají člověka*“¹⁰⁹, a proto je jistě možné výtvarně využít vztahy mezi tělem, duší a oděvem v kontextu jakékoliv kulturní epochy. Námět bych se vždy snažila rozvíjet průřezově, až k aktuálním významovým paralelám, a vytvářela bych tak zajímavé konfrontační roviny.

Pravěk: JÁ – prvotní identita

Kontexty: Zdobení těla je úpravou intimnějšího, zásadnějšího rázu než jakým je oděv, protože přetváří přímo naše tělo a může být trvalé (v případě tetování, skarifikace, tělních deformací, perforací apod.). Je velmi zajímavé, že se objevuje již u pravěkých lidí (nejstarší dochované lidské tělo Otziho má tetování¹¹⁰). Důvody, proč tělo zdobit jsou různé: Zvýšení erotické přitažlivosti, ostenze společenské hierarchie, věku, nebo jiné rituální a magické důvody. Pro výuku bych si vybrala především motiv náboženský a rituální (opírala bych se o zmapované praktiky přírodních národů a o interpretace jeskynních maleb, především v Příběhu umění E.H.Gombricha), kdy dochází k magické transformaci mezi člověkem a božstvem, pomocí oděvního převleku a nasazovací masky, nebo pomocí rituálního malování těla. Zároveň můžeme zdobení těla vnímat jako „útěk z ráje“- překonávání přírody a její dokonalosti, touhu člověka ozvláštnit se.

¹⁰⁹ Cituji z písni Šaty dělají člověka, autory jsou Jan Werich a Jiří Voskovec.

¹¹⁰ Rychlík, M.: tetování, skarifikace a jiné zdobení těla, str.50

Aktuální kontexty: Fenomén líčení, zdobení těla tetováním, skarifikací dnes. Cesta od zdobení těla jako sebe-exprese subkultur k módě středního proudu (- sociologické pozadí tetování: náměty pro tetuáže ve vztahu k vlastní identitě).

Možnosti výtvarných aktivit: Otisk těla jako výraz JÁ – siluety lidských rukou v jeskyních. Fascinace vlastním otiskem jako archetypální, nadčasový umělecký výraz. - otisky do hlíny (Eva Kmentová), malba vlastním tělem (Yves Klein), frotáže (Adriena Šimotová).

Body art: - mimikry, -jsem příslušníkem fiktivní kultury: vysvětlení symbolických konotací mého líčení, -série fotografií: moje proměna v ..., tvorba fiktivního tetování inspirovaného motivy přírodních národů, apod. Tématika masek

Související literatura: Rychlík, M.: Tetování, skarifikace a jiné zdobení těla. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2005.

Starověk – antika: Budme přirození a směřujme k dokonalosti

Kontexty: Ideál jako dokonalý jev ve světě idejí, ke kterému se snaží vše živé přiblížit (Platón), spolu s přirozenou krásou a harmonickou péčí o tělo i duši nachází ohlas v následující evropské kulturní tradici a dnes dosahuje paradoxních i přehnaných rozměrů.

Aktuální kontexty: Fenomén přirozeného a dokonalého vzhledu dnes, paradoxy touhy po dokonalosti (Platón) a „božské možnosti“ dnešní techniky: Plastické operace, manipulovaná fotografie-lživost reklamního ideálu krásy, kýč.

Oděv jako hra s identitou / Didaktická část

Možnosti výtvarných aktivit: Vytvořte kýč – reflexe výsledných představ, tvorba reklamy, práce s Photoshopem.

Související literatura: E.H. Gombrich: Příběh umění, Odeon, Praha 1992.

Středověk: Tělo Kristovo a tělo zatracované

Kontexty: Zdůrazňování duchovní stránky člověka: světci, andělé. Duchovní nevinnost. Chtíč a marnivost, tělesné tužby jako výplody d'ábla.

Aktuální kontexty: Kontrast s dnešním kultem těla a tělesnosti. Anorexie jako touha nebýt sám sebou ve svém těle, projevující se skrze negativní vztah k vlastní tělesnosti.

Možnosti výtvarných aktivit: Fotografický cyklus na téma tělo a duše, to jsem já / to jsem také já – jsem i tělo, jsem i duše: modelování z hlíny (tělo) a tvoření plastiky z drátů (duše).

Barevná symbolika

Kontexty: Gotická desková malba a její barevnost (roucha světců).

Aktuální kontexty: Barvy a oděv dnes, psychologie barev, různorodá symbolika u odlišných národů.

Možnosti výtvarných aktivit: (Fiktivní) portréty odvíjející svůj obsah od určité barvy („Dívka v modré“, „Černý muž“). Může následovat diskuze o tom, co o nás vypovídají barvy, které nosíme.

Literatura: Eco, U.: Dějiny krásy. Argo, Praha 2005; Dějiny ošklivosti. Argo, Praha 2007; Baleka, J.: Modř - barva mezi barvami. Academia, Praha 1999.

Renesance: Ejhle, primitiv!

Kontexty: Co je primitivní a co vznešené? Europocentrismus a dobytí Ameriky. „Civilizovaný“ přepych evropanů a „vulgární“ nahota indiánů. Morální aspekty této konfrontace. Kulturní a estetické kontrasty ve vztahu k lidskému tělu - křesťanství se staví negativně k nahotě a zakazuje tetuáž, (protože lidské tělo je dokonalé), oproti jejímu hojnému rozšíření v Americe. Také se staví negativně k nahotě. Následuje kristianizace a míšení evropských a indiánských prvků.

Možnosti výtvarných aktivit: Kompozice výtvarných kontrastů: materiály přírodní a umělé, škála barevnosti pigmentů přírodních a umělých. Indiánské vzory a barevnost versus renesanční Evropa.

Literatura: Kašpar, O.: Zámořské objevy 15. a 16. století a jejich ohlas v českých zemích. Kora, Praha 1992.

Baroko: Memento mori

Kontexty: Přirozená pomíjivost mládí a krásy.

Doba rokoka a tzv. „galantní“ poezie, která se posmívá starým ženám, které ze sebe dělají to, co nejsou pomocí líčidel a formujících šatů.

Aktuální kontexty: Paralela s plastickými úpravami dnes.

Možnosti výtvarných aktivit: Balíček s překvapením – kontrast balení a obsahu.

Literatura: Krátký, R.: Galantní poezie, Československý spisovatel, Praha 1984; Kybalová, L.: Dějiny odívání ; Díl 2. Barok a rokoko. Lidové noviny, Praha 1996.

20.století: Krása nepraktická a praktická

Kontexty: Móda před a po První světové válce. Korzety a „samostojící“ šaty versus praktický poválečný oděv. Ukázky nepraktických „ozdobných“ prvků v říši zvířat (o mnoha z nich se neví, k čemu slouží).

Možnosti výtvarných aktivit: Nepraktický oděvní doplněk pro člověka, inspirovaný „nepraktickými“ tělesnými tvary z říše zvířat.

Krása pro život

Kontexty: Tendence vytvořit umění pro život přichází v 10. a 20. letech 20. století a nese sebou užší sepětí volného a užitého umění. Umělecké avantgardy se chtějí oficiálně vzdát svého elitářské nadřazenosti, která se umělcům tradičně připisovala. Gestem, které má dokázat „sestup“ umění do životů obyčejných lidí a otevřenost k jejich vzájemné inspiraci je odmítání statutu umělců umělci samými a vrhání se do „antiuměleckých aktivit.“

Založení školy Bauhaus a první designové výrobky svědčí o tomto prolnutí života s uměním nejlépe. Českou paralelou byl spolek Artěl, usilující o „umění pro všední den“.

Možnosti výtvarných aktivit: Libovolná (studentova) fotografie jako výchozí pro abstrahující výřez, detail fotografie bude inspirací pro formální variování jednotlivých prvků kompozice. Žák výřez rozstříhá a vytváří variace, které mohou být potiskem na látku, i k různým jiným účelům. Úplným výsledkem může být kreslířská skica takto vzorovaného oděvu na lidském modelu, nebo skica jiného užitného předmětu s použitím stejného motivu.

Uniforma

Kontexty: Uniforma vojenská a její symboly moci versus uniforma subkultur. Oděv a názor, symboly v odívání. Touha být jedinečným a zároveň být součástí. Móda komunistického Československa.

Možnosti výtvarných aktivit: Symboly moci: Prezentace adoračních portrétů nacistických, komunistických i historicky starších totalitních vůdců (Napoleon). Adorační portrét spolužáka, práce s nadsázkou, symboly.

Hudba jako hlavní spojnice ve světě alternativy. Malba inspirovaná určitou hudbou a návrh osobitého oděvu pro její fanoušky.

„Vytvoř si svého emaře“- tvorba loutky stylizované jako určitý typický příslušník konkrétního životního způsobu. Reflexe – jsme loutkami dnešní společnosti, médií? Můžeme se pokusit vytvořit etnologickou příručku současných alternativních oděvních stylů, jaké znají studenti. Happening: Studenti přijdou do školy oblečení tak, jak se normálně nikdy neoblékají.

Literatura: Máchalová, J.: Dějiny odívání ; Díl 8. Móda 20. století. Lidové nakladatelství, Praha 2003; Hlaváčková, K.: Česká móda 1940-1970, Zrcadlo doby, Uměleckoprůmyslové museum, Praha 2000.

Postmoderna: Jak chceš...

Kontexty: Móda jako princip pohybu současné společnosti (Lipovetsky). Jejím výrazem jsou demokratické normy (kult individuality, paralelní životní přístupy a paradoxně nesvoboda pod vlivem reklamní manipulace, nebo globalizace).

Možnosti výtvarných aktivit: Ukaž mi, jak se oblékáš a já ti řeknu, co si myslíš. (Interpretace oděvu někoho neznámého, konfrontace interpretace

Oděv jako hra s identitou / Didaktická část

s reálnými údaji přímo od této osoby, či od někoho, kdo ji zná. Je pravděpodobné, že zjistíme, že naše předpoklady jsou často mylné).

Tvorba návrhu oděvu, který bude jako inspiraci využívat historizující módní prvky (využití koláže, asambláže, částí reprodukcí historických kreseb, maleb a rytin).

Literatura: Máchalová, J.: Dějiny odívání ; Díl 8. Móda 20. století. Lidové nakladatelství, Praha 2003; Hlaváčková, K.: Česká móda 1940-1970, Zrcadlo doby, Uměleckoprůmyslové museum, Praha 2000; Lipovetsky, G.: Říše pomíjivosti / móda a její úděl v moderních společnostech. Prostor, Praha 2002.

Inspirace v exotice: Japonsko – Tajemství zahaleného

Kontexty: Exotické a historické kultury jako inspirační módní zdroje nejen dnešní doby. Vrstvená kimona, rafinovanost odhalování a zahalování jako důležitý erotický moment. Vrstvení látek a jejich vzájemné kombinace (závazné způsoby, jak barvy a vzory vhodně kombinovat).

Aktuální kontexty: Kontrast k odhalování těla v dnešní západní společnosti, které sebou přináší mnohem jednodušší oděvní zvyky.

Možnosti výtvarných aktivit: Vrstvení papíru, barevné kombinace: extravagantně zabalený dar. Kompoziční hra s kombinováním různorodých textur a barev. Vymýšlení vlastních názvů pro specifické kombinace.

Japonsko a dekor

Kontexty: Vzorníčky s originálními dekory na způsob evropských

módních magazínů.

Možnosti výtvarných aktivit: Tvorba šablon, dekor se stylizovaným vlastním jménem jako součást oděvu – aplikace na oděv pomocí šablony a Sava, tvorba razítek z lina a brambor, tvorba linorytu. Inspirace k vytvoření vlastního dekoru různými způsoby: hledání (např. rytmických) detailů kolem sebe a jejich lineární zjednodušení, inspirace kresbou na tělech zvířat (jako např. japonský „kolouší“ vzor), dotvořením náhodné kresebné hry (bezmyšlenkovitá „automatická kresba, foukání barvy po papíře, soutisky, otisky).

Literatura: Wilkenhoferová, V.: Dějiny odívání: Japonsko, Nakladatelství Lidových novin, Praha 1999.

1.8 Instalace klobouků v prostorách gymnázia



Oděv jako hra s identitou / Didaktická část



1.9 Kloboukové focení: výběr ze studentských fotografií



Oděv jako hra s identitou / Didaktická část





Kloboukové focení: výběr ze studentských fotografií (2/4)



*Kloboukové focení:
výběr ze studentských fotografií (3/4)*



Kloboukové focení: výběr ze studentských fotografií (4/4)

PRAKTICKÁ ČÁST

1 Má tvůrčí cesta k tématu odívání

Téma oděvu a člověka jsem ve své tvorbě otevřela přibližně ve třetím ročníku Pedagogické fakulty¹¹¹, když jsme dostali za úkol vytvořit jakýkoliv výtvarný koncept.

1.1 Výtvarný koncept Šaty

Poprosila jsem několik osob, aby mi písemně zodpověděli dvě otázky: 1.Co si oblékají na doma, když nečekají žádnou návštěvu? 2.Co si oblékají, když jdou ven a chtějí, aby jim to opravdu slušelo? Zajímaly mě tenkrát dvě polarity, ve kterých se člověk běžně vyskytuje ve vztahu ke svému oděvu. Stylizace, v jaké chce být viděn ostatními a jak se stylizuje, když se před nikým nepředvádí. Vzhledem k tomu, že jsem cíleně žádala o spolupráci osoby, které by zastupovali několik věkových skupin (dítě/dospívající/mladá dospělost/zralý věk/stáří), získala jsem i podnět k zamyšlení, je-li možné některé obsahy zobecnit ve vztahu k určité věkové skupině. Faktorů, které podmiňují podobu odpovědí, je samozřejmě mnoho (především gender, individualita jedince, kul-

¹¹¹ Pokud nepočítám mou mnohaletou a nadšenou tvorbu kostýmů pro různé role v oddílových hrách.

turní zázemí), a protože se mnou spolupracovali muži i ženy, mohla jsem tématizovat i rovinu genderovou.

Odpovědi jsem pak zvětšila, ale jinak nechala v podobě, v jaké mi byly odevzdány. Někdo psal rukou, někdo na počítači, což bylo také silnou výpovědní hodnotou o něm samém (babička s dědečkem odmítli psát, že to neumějí „hezky“).

Myšlenku výtvarného konceptu určoval fakt, že je zde řeč o barvách, střízích, materiálech a přitom si vše můžeme jen představovat, kontrast byl umocněn i nevýraznou barevností výsledného tvaru textů.

1.2 Video Ikona

V pátém ročníku jsem téma oděvu a identity zpracovávala znova spolu se spolužačkami v krátkém videu Ikona, který měl být původně spíše zá-
minkou a materiálem pro naše zdokonalení v programu Adobe Premiere. Jde o
parodii, jejímž nosným nápadem je akumulace frází a obrazů typických pro
ženské časopisy a mediální obrazy perfektní ženy, která zvládne být krásná a
svůdná, ale i intelektuálně nadaná a pracovně úspěšná.

Oděv jako hra s identitou / Fraktická část

Marie Brožová - Praha 1983 - Olga Šimová - Trutnov 1982 - Vlasta Šormová - Frýdlant v Čechách 1984 - VV ZUŠ



Ikona

2008 video

Video Ikona se v roce 2008/2009 umístilo na druhém místě ve výtvarné soutěži Cena Sv. Lukáše, kterou pořádá každoročně katedra VV na PedF UK v Praze. (reprodukce z katalogu výstavy)

1.3 Geneze uchopení

Teoretická část diplomové práce, stejně jako koncept Šaty a video Ikona, reflektuje oděv ve vztahu k jeho smyslu: ve vztahu k nositeli. Proto jsem se rozhodla výtvarnou část diplomové práce pojmout protikladně: nositele zde vypouštím, i když chvílemi jen zdánlivě. Část teoretická a výtvarná tak ukazují protikladné a zároveň spojitě možnosti pohledu na významy oděvu. Didaktická část pak stojí na půli cesty mezi nimi.

Cesta od smyslu oděvu k jeho „nesmyslu“ byla dlouhá a složitá: Za

poslední rok, v průběhu kterého jsem výtvarný výstup vymýšlela, jsem prošla nadšením z mnoha nápadů. Některé nápady jsem i částečně realizovala, posléze jsem však většinu pro další práci úplně zavrhl, nebo si z nich část vzala a šla dál, někdy s velkou dávkou zklamání a bezradnosti. Celý tento proces byl náročný a snad i proto se nakonec stal potřebným zázemím pro výsledný tvar práce, a proto zde budu ve zkratce rekonstruovat i mou myšlenkovou mapu, která mě k výslednému nápadu dovedla.

Nejprve jsem vytvořila akvarely a kresby na téma oděv a barva. Vytvářela jsem skici lidských situací, kde barva interpretovala existenční příběh. Nakonec jsem ale měla dojem, že stále sklouzávám do zažitých klišé barevné psychologie (černá smutná a tajemná, červená agresivní a erotická, apod.), neměla jsem chuť posunout téma dál, a tak pro mě bylo brzy vyčerpané.

Pak jsem chtěla vytvořit sérii objektů – schránek, které by fungovaly na principu kontrastu, nebo souladu obalu a obsahu pomocí materiálu, barevnosti, tvarů. Podstatné by bylo užití různě vzorovaných i barevných textilních materiálů, možná i dalších galanterních výrobků, které s oděvy souvisejí. Chtěla jsem tak vyjádřit tendenci číst lidské obsahy podle toho, do čeho se lidé oblékají. Často tak získáváme pravdivé informace, ale často i nepravdivé. Záleží totiž na tom, jaký koncept si do nového setkání neseme, jaké máme zkušenosti s lidmi podobně oblečenými, upravenými, vyzařujícími. Sama mohu uvést dva výrazné příklady chybného „čtení“ druhého skrze oděv: Měla jsem jednu tichou a milou kamarádku, která se ale stylizovala jako punkerka – měla červené „číro“, piercing ve spodním rtu. Když jsme si potřebovaly koupit lístek na vlak, nebo jsme platily v obchodě, ke mně byly všichni slušní, zatím-

co k ní apriori nepříjemní, neochotní. Proč? Protože kvůli jejímu zjevu předjí-
mali i její povahu.

Dalším příkladem je existence mojí tety. Nosí kožené minisukně, ko-
začky nad kolena, svetříky s vycpávkami a výrazně se líčí. Sexy agresivita let
osmdesátých, která se pravděpodobně líbí mému strýci. Kdo by do ní řekl, že
ve volných chvílích nejradši čte knihy od Jaroslava Foglara?

Schránky s obsahy tedy měly být metaforou pro soulad i nesoulad naší
sebe prezentace - masky a toho, co je pod ní. Problém byl i ten, že nevím, jestli
vůbec věřím, že nějaké „pod – maskou“ vůbec existuje. Objekty jsem nakonec
nevytvořila, protože jsem nedokázala najít rovnou a jasnou nit formy, ne-
dokázala jsem se oprostit od nejasnosti a přitom upovídání způsobů pří-
padné realizace.

Myšlenka nezobrazovat oděv na lidském těle, ale samostatně, mě na-
padla, když jsem si uvědomila (při prohlídce své šatní skříně a prádelníku) po-
změněnou, ale výraznou estetickou kvalitu takového oděvu. I tady můžeme
najít informace o jejich majiteli: Například uklizené ponožky- ve svém okolí
znám hned několik různých způsobů, jak je párovat. Já z nich dělám takové
bochánky, přítel placičky, teta je jen přeloží. Nebo způsob, jakým si lidé uklá-
dají oblečení, když ho svlečou před spaním. Nejenže stav, v jakém zanechává-
me své prostředí (od svlečeného oděvu po abecedně srovnaná CD) o nás vypo-
ovídá, ale vypoovídá o nás dokonce překvapivě mnoho. Z určitého úhlu pohledu
je tedy lidský svět pokojů nebo prádelníků výmluvnější než setkání s jeho
obyvatelem. V knize Mžik Malcolm Gladwell popisuje zajímavý pokus¹¹²:
Několik studentů vysoké školy bylo vyzváno, aby pomocí jednoduchého do-

112 Gladwell, M.: Mžik (Jak myslet bez přemýšlení), Dokořán, Praha 2007, s. 36-39

tazníku sami sebe charakterizovali, a pak byli o jejich charakteristiku požádáni i jejich blízcí přátelé a nakonec úplně cizí lidé. Ti se s nimi dokonce nikdy osobně nesetkali. Místo toho jim bylo umožněno pobýt deset minut v kolejním pokoji přiděleného studenta a rovnou zde vyplnit dotazník. Ve třech z pěti položek byli celkem pravidelně úspěšnější cizí lidé. Naše osobní věci poskytují množství důvěrných informací. Gladwell dokonce tvrdí, že „*když se s někým osobně nesetkáte, vyhnete se všem matoucím, složitým a nakonec i nepodstatným informacím. Pro většinu z nás je obtížné si představit, že by stopěťadvaceti kilový hráč amerického fotbalu mohl mít živý a pronikavý intelekt. Nedokážeme se ubránit stereotypu tupého sportovce. Ale kdyby vše, co jsme z tohoto člověka viděli, byla jeho knihovna a obrazy na stěnách, tak bychom tento problém neměli.*“¹¹³

Vytvořila jsem hned několik portrétů složených ponožek, které na mě působily vlídným humorem – povýšila jsem obyčejné ponožky na jevy hodné důstojného zobrazení. Co mě ale nejvíc zaujalo, byly komínky oblečení. Až mě překvapilo, jak je takový komínek výmluvný. O mnoho jinak působí pečlivě naskládané vyžehlené košile, jinak ledabyly uklizená trička nebo dámské oblečení plné neskladných volánů a tkaniček, které nechtějí dodržovat úhlednou sestavu. Z každého oděvu (až na ten horní) vidíme jen proužek – ve výsledku na nás působí škála textur, barev, vzorů a jejich rytmu. Rozhodla jsem se udělat instalaci z komínků oblečení, kterou bych doplnila přesahem – interpretací v podobě obrazů. Nejprve bylo nutné vymyslet, co chci komínky sdělit a podle toho rozhodnout o jejich počtu a umístění, barvě, materiálu, potisku oděvů. Ty pak budou mluvit samy za sebe: Zda jde o oděv muže, ženy,

113 Tamtéž

dítěte, jestli jde o módní, nebo staromódní kousek, luxusní hadřík či oděv z tržnice. Všechny tyto aspekty vypovídají. Po dlouhém váhání jsem jako hlavní princip chtěla zvolit onen rytmus skládání a jeho stabilitu – labilitu, řád – chaos. Jak jsem nastínila v citaci a jak ukazují přiložené fotografie, různý charakter komínků může připomínat i různé lidské charaktery – racionalita a klid úhledně složených mikin, nebo naopak impulzivnost nepravidelného komínku dámských sukýnek a halenek. Protože jsem tyto komínky vyndala přímo ze skříně svého otce a jeho ženy, bavila jsem se i zjištěním, že tyto hromádky opravdu připomínají a interpretují je samé. Jako doplnění jsem plánovala závažné kresby, které by minimalistickými linkami kopírovali hranice mezi jednotlivými kusy oblečení, snad i v různých barvách, takže by vznikli rovné přímky, anebo různě tvarované křivky.

Nicméně při konzultacích s mým vedoucím práce, doc. ak. mal. Zdenkem Hůlou, jsem se dostala do slepé uličky. Neuměla jsem si svůj nápad obhájit, formulovat slovy, vše se uleželo až teď. Nakonec jsem i komínky musela opustit s pocitem, že ten nápad je nad mé síly.

1.4 Realizovaný výtvarný celek

V závěru jsem se rozhodla pro méně ambiciózní řešení, které by ale mělo působit jasně a uceleně. Vybrala jsem ze skříní své oblečení, které nepoužívám. Zabírá místo a já ho tam, nevím proč, stále mám. I to je zajímavý profil mě samotné. Moje oblečení bylo možné rozdělit do několika skupin, které by osvětlovaly, proč ho nepoužívám:

-
- Oděv příliš roztrhaný
 - Rukavice a ponožky, kterým chybí pár
 - Oděvy, které nejsou moje a nevím, čím jsou
 - Oděvy, které mi prý nesluší, ale mě se líbí (kompromis: mít je ve skříni, ale nenosit)
 - Oděvy, ke kterým mám citový vztah (moje dětská noční košile).
 - Oděvy po mámě z 60. a 70. let, které pro mě mají estetickou a historickou hodnotu.

Oděv, který neslouží svému účelu, je zbytečný. Někdy se dá poslat dál, někdy se dá už jen využít jako kuchyňský hadr. Přesto jsem se rozhodla věnovat pozornost zbytečným (nebo alespoň chvilkově zbytečným) šatům. Nemohla jsem se ubránit asociaci nemocničních pokojů. V nich leží lidé, kteří čekají, až bude lépe, aby zase mohli odejít a žít, jako žili předtím. U postelí mají tabulky se strohým popisem jejich obtíží. Rozhodla jsem se opatřit vybrané zástupce nefunkčního oblečení informativními texty, které by stručně a věcně informovali o jejich obtížích a charakterizovaly je.

Mohla bych vyléčit třeba moje šaty bez knoflíku – stačilo by na to pár minut. Na některých nemocničních oddělení ale leží lidé velmi nemocní, nebo moc staří – někteří už se z nemocnice nevrátí. Přesto jsou to svědkové svého života, z jejich vyprávění, mimiky, pohledu nebo doteku můžeme mnoho získat. Zároveň i každý kus nepoužívaného oděvu byl svědkem života některého člověka. Kdy se utrhla knoflík? Jak se udělala díra na punčoše? Mimo to, že

tyto defekty jsou památkou po událostech, zároveň každý kus oděvu pomáhal proměňovat vzezření svého nositele.

Proto jsem se rozhodla texty a ukázkou samotných šatů doplnit rovinou osobní interpretace, vlastně portréty šatů v podobě maleb a malířsky pojatých kreseb pastelem. Nepoužila jsem jednotnou techniku ani formáty, protože charaktery jednotlivých šatů vyžadovaly různá řešení.

Díla nebudu adjustovat v rámech. Nechci, aby se vzdalovaly emotivitě oděvů, které zobrazují, a které budou ve výsledné instalaci doprovázet..

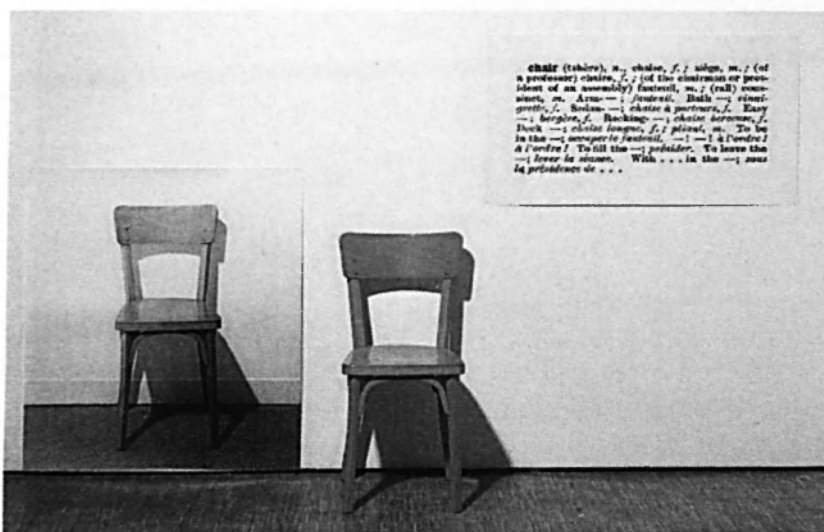
Ve výsledku tak vzniknou tři výpovědní roviny pro každý oděv: ostenze jeho samého, objektivní popis jeho stavu a osobní interpretace.

1.5 Kulturní kontexty

Triáda mých interpretací lehce připomene triádu (židlí, kladív,...) Josepha Kosutha. Nejslavnější instalace Jedna a tři židle je ukázkou tří rovin vjemu židle: Kosuth vystavuje fotografii židle v reálné velikosti, židli samotnou a slovníkové heslo pojmu židle. Zatímco židle sama o sobě je ostenzí, zbylé dvě zobrazení jsou znaky této židle. Pokaždé jde o jinou skutečnost - slovo židle není identické s fotografií konkrétní židle, fotografie není identická s židlí jako takovou, slovo není identické s reálnou židlí - vždy je interpretací a vždy je selektivní. Zde se nám zároveň připomíná Platónův svět idejí a jeho konkretizace v jednotlivostech, kdy pojem jakési židlovitosti může nabývat mnoha podob v různorodých konkrétních židlích. Vždy, když uchopujeme život a myslíme si, že objektivně, jde jen o naši selektivní in-

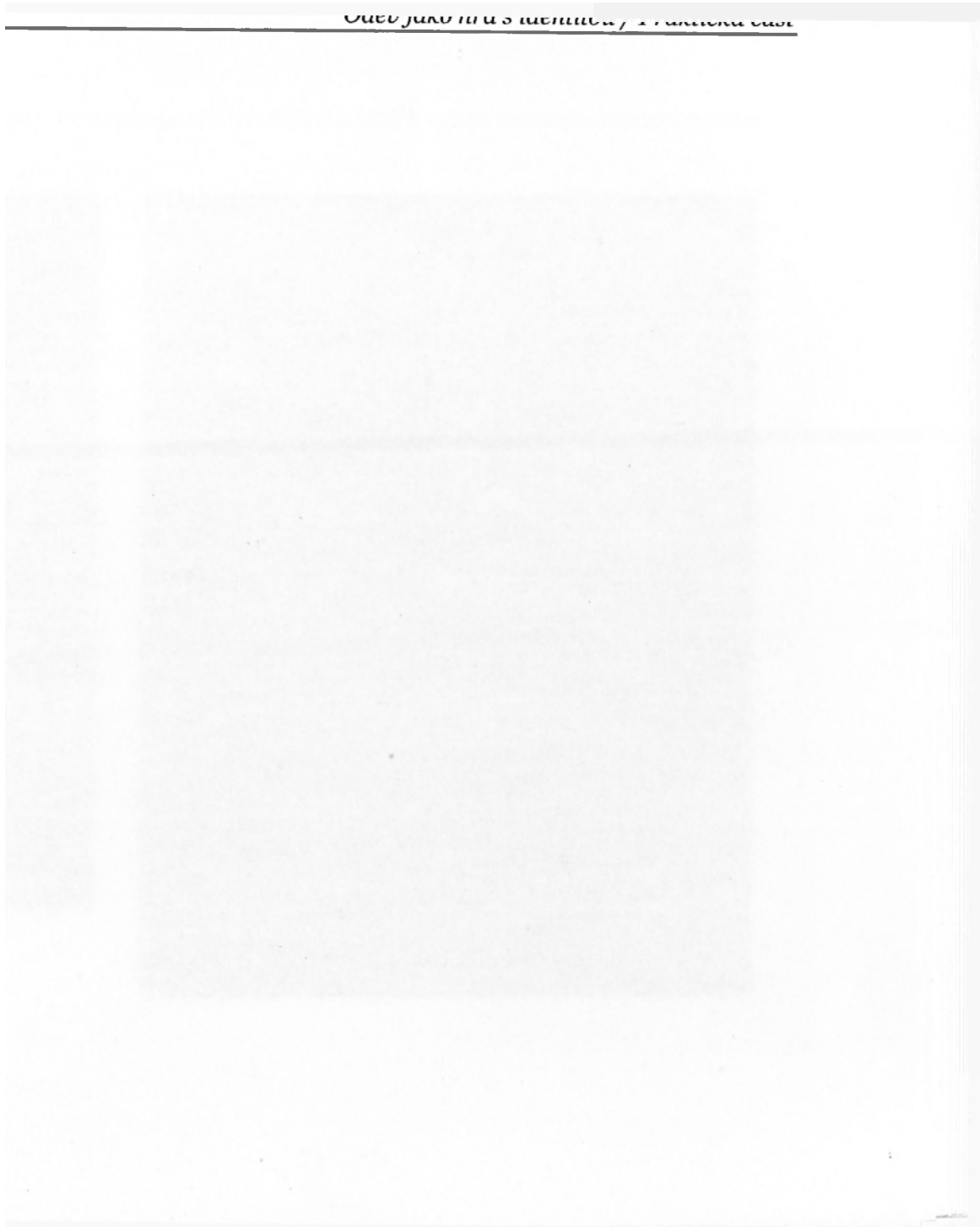
terpretaci.¹¹⁴

Stejný problém tematizoval i Magritte ve své malbě „Zrada představivosti“. Vidíme obraz dýmky, pod kterým čteme (v překladu z francouzštiny) „Toto není dýmka“. Hloupost? Ne, Magritte má pravdu – vidíme jen obraz dýmky, nikoliv dýmku samotnou. Zatímco Kosuth i Magritte záměrně vytvářejí zobrazení citově nezabarvená a naopak co možná nejvíce objektivní, aby formulovali své záměry, já se pohybuji i v rovině citové ve smyslu příběhu věci, který je mou pointou.

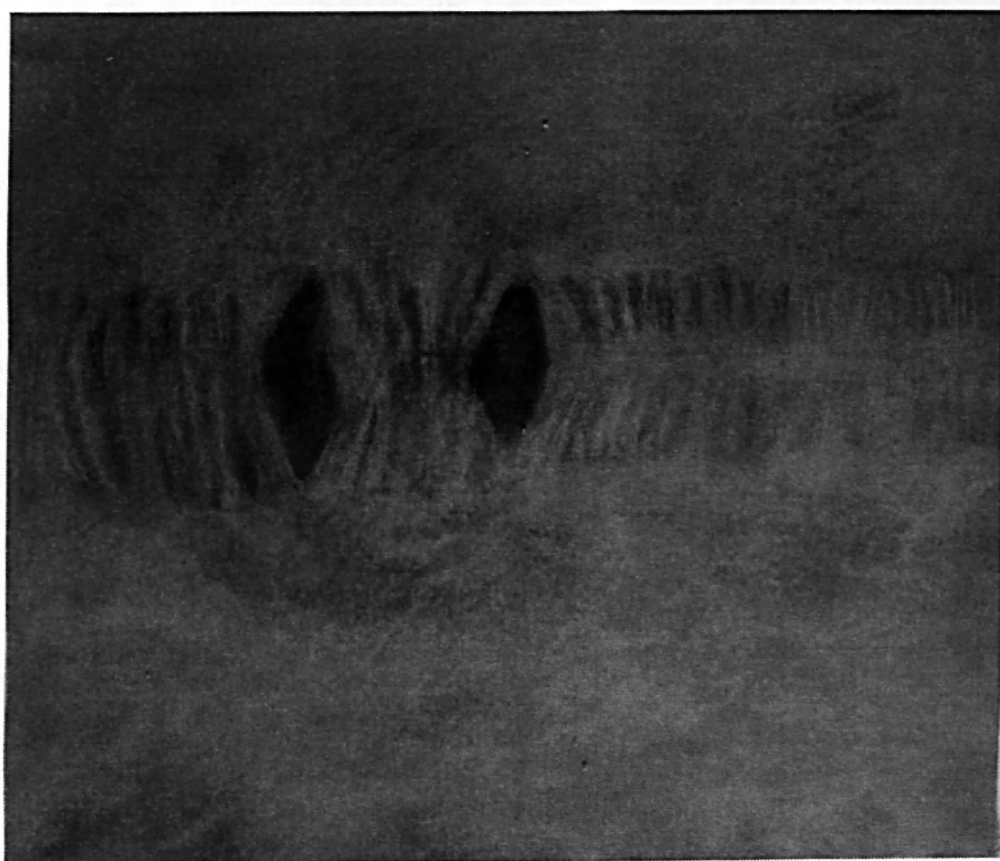


Rozhodně nemůžeme říci, že vidíme opravdovou instalaci Jedna a tři židle od Josepha Kosutha. Prohlížíme si jen její fotografickou reprodukci.

114 Doplnující informace na <http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=528>;
<http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=75>;
<http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=148>



1.6 *Obrazové ukázky realizovaného výtvarného celku*



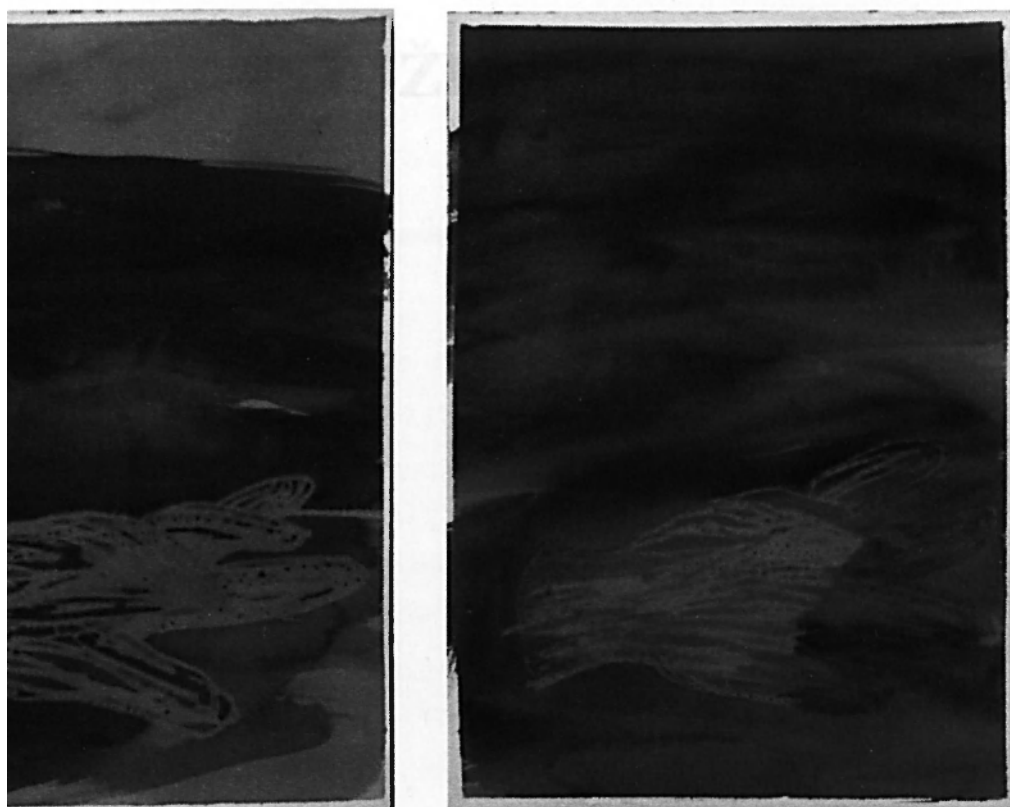




Oděv jako hra s identitou / Praktická část







-
- Friedan, B.: *Feminine mystique*. Pragma, Praha 2002. ISBN 80-7205-893-2
 - Gladwell, M.: *Mžik (Jak myslet bez přemýšlení)*, Dokořán, Praha 2007. ISBN 978-80-7363-097-3
 - Kybalová, L.: *Dějiny odívání ; Díl 2. Barok a rokoko*. Lidové noviny, Praha 1996. ISBN 80-7106-142-5
 - Moravec, M.: *Podle koho se oblékají mladí Češi*. Revue idnes.cz [online], 2004. Dostupné na <<http://revue.idnes.cz/podle-koho-se-oblekaji-mladi-cesi-doq-/lidicky.asp?c=2004MM27A24A>>
 - Slavík, J.; Wawrosz, P.: *Umění zážitku, zážitek umění I.*, PedF-UK v Praze, Praha 2001. ISBN 80-7290-130-3
 - Spillane, M.: *Image muže : Poradce úspěšného muže*. Ikar, Praha 1994. ISBN 80-85830-45-0
 - Veblen, T.: *Teorie zahálčivé třídy*. Sociologické nakladatelství, Praha 1999. ISBN 80-85850-71-0
 - Wilkenhoferová, V.: *Dějiny odívání: Japonsko*, Nakladatelství Lidových novin, Praha 1999. ISBN 80-7106-297-9
 - Broftová, M.: *Z Lídina deníku*, nakladatelství Modrých románů v Praze 1930.
 - Cíglerová, J.: *Češky už dneska vypadají jinak (Natálie Steklová o módě)* [online]. Dostupné na <http://ona.idnes.cz/ona_moda.asp?r=ona_moda&c=A060202_213148_ona_moda_eck>
 - Čapek, K.: *Život a dílo skladatele Foltýna (výbor První parta)*. Československý spisovatel, Praha 1989.

Oděv jako hra s identitou / Použitá literatura

- De Lomas, P.: Zbavte se komplexů! Grada Publishing, Praha 2007. ISBN 978-80-247-2228-3
- Dopitová, M. : (ženská pravda) / Lenka Lindaurová In: Fotograf - I Roč.5, č.7 (2006). ISSN 1213-9602 -
- Fromm, E.: Umění být. Naše vojsko, Praha 1994. ISBN 80-206-0225-9
- Fukai, A.: Móda : z dějin odívání 18., 19. a 20. století : sbírka Kyoto Costume Institute, Praha, Slovart 2003 ISBN 3-8228-2624-3
- Gladwell, M.: Mžik (Jak myslet bez přemýšlení. Dokořán, Praha 2007. ISBN 978-80-7363-097-3
- Goffman, E.: Všichni hrajeme divadlo. Nakladatelství Studia Ypsilon, Praha 1999. ISBN 80-902482-4-1
- Goldin, N.: Budu tvým zrcadlem. Praha, Galerie Rudolfinum 1999. ISBN 0-87427-102-9
- Hlaváčková, K.: Česká móda 1940-1970, Zrcadlo doby, Uměleckoprůmyslové museum, Praha 2000. ISBN 80-7033-017-1
- Juicy, 10/ 2008, s. 61
- Juránková, M.: Role masové kultury, příspěvek Letní doktorandské konference ISS - UK FSV, Praha 26. května 2005
- Krátká, L.: Prezentace ženství na stránkách dívčích časopisů, fakulta Sociálních studií, Masarykova Univerzita v Brně 2006. Dostupné na <http://is.muni.cz/th/78785/fss_b/>
- Kulka, J.: Umění a kýč, Torst, Praha 1994. ISBN 80-85639-17-3
- Kutílková, D.: Vojenské odívání. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2008. ISBN 978-80-7106-934-8

-
- Levínská, M.: Móda: starost o zevnějšek a identifikace z vývojového hlediska, Praha 2004, PedfUK.
 - Lipovetsky, G.: Říše pomíjivosti / móda a její úděl v moderních společnostech. Prostor, Praha 2002. ISBN 80-7260-063-X
 - Máchalová, J.: Dějiny odívání ; Díl 8. Móda 20. století. Lidové nakladatelství, Praha 2003. ISBN 80-7106-587-0
 - Malíková, B.: Mýtus krásy, ženy a současná společnost. Diplomová práce, Filosofická fakulta, Masarykova Univerzita v Brně 2005/2006. Dostupné na <http://is.muni.cz/th/155764/ff_m/>
 - Nanoru, M.: Módní fotka, Živel [online]. 2004, č. 25. Dostupné na: <<http://www.zivel.cz/article.php?id=453>>.
 - Němcová, M.: Moderní žena : dokonalá profesní image. Grada Publishing, Praha 2006. ISBN 80-247-1596-1
 - Vlachová, K.: Oděv a móda jako sociální fenomény. Sociologický časopis, XXXI, (2/1995).
 - Nikl, P. (zaps. Míkulka, V.): Do kamenných divadel moc nechodím. 2006, roč. 15.
 - Osolobě, I.: Ostenze, hra, jazyk. Host, Brno 2002, ISBN 80-7294-076-7
 - Pachmanová, M.(ed.): Neviditelná žena: antologie současného amerického myšlení o feminismu, dějinách a vizualit. One Woman Press, Praha 2002. ISBN 80-86356-16-7
 - Rychlík, M.: tetování, skarifikace a jiné zdobení těla. Nakladatelství Lidové noviny, Praha 2005. ISBN 80-7106-780-6
 - Scott Peck, M.: Nevyšlapanou cestou : nová psychologie lásky, tradičních

Oděv jako hra s identitou / Použitá literatura

- hodnot a duchovního růstu. Odeon, Praha 1993. ISBN 80-207-0469-8
- Seeling, Ch.: Století módy. Slovart, Praha 2000. ISBN 80-7209-247-2
 - Skarlantová, J.: Oděv jako znak. Univerzita Karlova Pedagogická fakulta, Praha 2007. ISBN 978-80-7290-330-6
 - Slavík, J.: Umění zážitku, zážitek umění I., PedF-UK v Praze, Praha 2001. ISBN 80-7290-066-8
 - Smejkal, Z. Abeceda televize. Brno: CERM, 1996, ISBN 80-7204-011-1
 - Worsley, H.: Decades of Fashion. Getty Images, London 2007. ISBN 978-3-8331-5019-7
 - Zíbrtová, K.: Média a jejich vliv na děti. Bakalářská práce katedra speciální pedagogiky, Pedagogická fakulta, Masarykova univerzita v Brně, Brno 2008.

1.1 Internetové zdroje

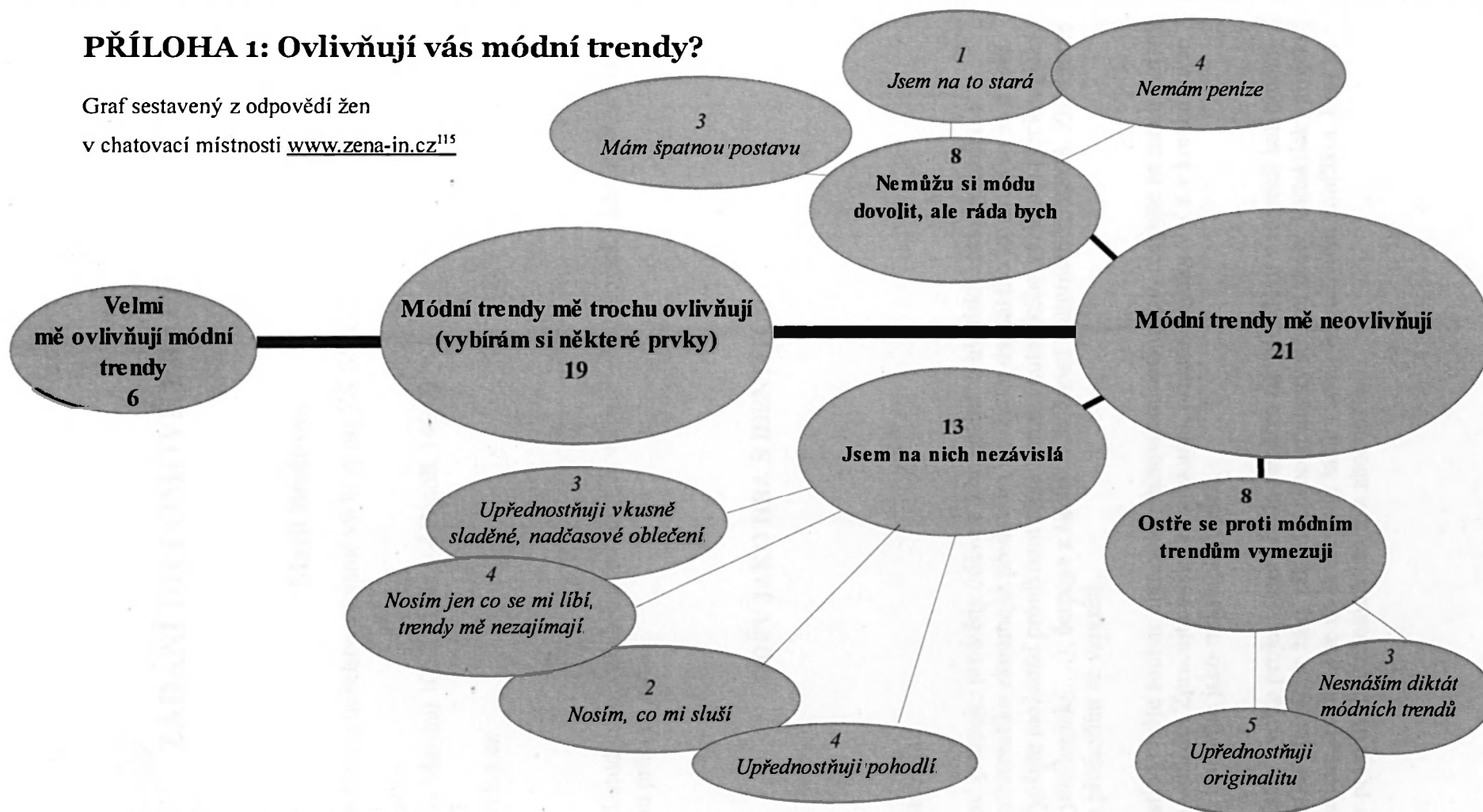
- <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Emo>> - stav k. 10.6.09
- <<http://www.artmuseum.cz>> - stav k. 26.6.09
- <<http://zena-in.cz/clanek/moda-vladne-svetem-ano-nebo-ne/kategorie/spolecnost.>> - stav k. 24.6.09
- <<http://www.artefiletika.cz>> - stav k. 5.4.09

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1: Ovlivňují vás módní trendy?

Graf sestavený z odpovědí žen

v chatovací místnosti www.zena-in.cz¹¹⁵



Každá množina obsahuje číselný součet všech svých podmnožin.

115 15.2. 2009 dostupné na <http://www.zena-in.cz/rubrika.asp?idc=13857&id=5&stranka=5>, nyní nevýznamně pozměněno na <http://zena-in.cz/clanek/moda-vladne-svetem-ano-nebo-ne/kategorie/spolecnost>.

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro: **Marii Brožovou**

obor studia: jednooborové učitelství výtvarné výchovy pro ZŠ, SŠ a ZUŠ

typ studia: prezenční

adresa: Bohuslava Martinů 1052, Praha – 4 Podolí, 140.00

tel.: 775 311 083

e-mail: mb42@volny.cz

V souladu s § 11 studijního a zkušebního řádu UK v Praze – Pedagogické fakulty zadávám Vám diplomovou práci na téma

ODĚV JAKO HRA S IDENTITOU

Pokyny pro zpracování:

V teoretické části zmapujte proměny oděvu a jeho „čtení“ z hlediska sociologického a historického. Problematiku zkoumejte především v rozsahu dvacátého století, a to na území našeho státu. Využijte možnosti proniknout téma pomocí autorského výzkumu (sociologický, artefietický, psychologický,...), čerpejte z širokých možností kulturních kontextů. Zhodnoťte proměny oděvu především ve vztazích.

Ve výtvarné části vytvořte soubor obrazů kombinovanou technikou, reagujte na manipulativní aspekt lidského vzhledu. Zpracujte výsledky výzkumu, případně výuky VV a v kombinaci se svými pracemi a instalujte jako smysluplný celek.

V didaktické části vytvořte projekt, který bude zaměřen na roli oděvu v relacích individuum-společnost, identita-přetvářka žáky základní nebo studenty střední školy. Didaktický projekt směřujte artefieticky, zaměřte se na aktivní roli žáků v socio-kognitivním konfliktu. Projekt alespoň zčásti v praxi ověřte, zdokumentujte a zhodnoťte.

Rozsah textu (NS) : 50-60 stran

Rozsah výtvarných prací: řada (10-20) obrazů středního a velkého formátu, různé kombinované techniky (manipulovaná fotografie, malba, asambláž, muchláž, koláž, atd.), skicy, dokumentace výtvarných prací žáků nebo studentů, konceptuální výsledky výzkumů

Seznam odborné literatury:

Edice Dějiny odívání, Lidové noviny, Praha.

Schilling, I.: Symbolická řeč barev : s testem osobnosti: základní kniha o barvách, Dobra & Fontána, Olomouc 1999.

Eco, U.: Dějiny krásy, Argo, Praha 2005.

Kolektiv autorů: 1000 - Ikony, symboly a piktogramy, Slovart 2006.

Jones, T.; Rushtonová, S.: Současní módní návrháři, Slovart 2006.

Fukai, A.: Móda, Slovart 2003.

Vášák, Č. a kol.: Kristián, XYZ, Praha 2005.

Sova, D.B.: Zakázané filmy, Universum 2005.

Pecháček, J: Výtvarné umění divadelního líčení, Kadeřnické listy, Praha 1937.

Hoger, r.: Maskérské umění, Městské kulturní středisko S:K:Neumanna v Brně, brno 1975.

Hlaváčková, K. a kol. autorů: Česká móda 1940-1970: zrcadlo doby, Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze, Praha 2000.

Příbramská, M.: Elegantní vždy a všude, Merkur, Praha 1970.

Ribeiro, A.: Dress and morality, Berg, Oxford 2003.

Lamarová, M; Kybalová, L.: Estetika odívání, státní pedagogické nakladatelství, Praha 1981.

Máchalová, J.: Móda 20.století, Lidové noviny, Praha 2003.

Pirasová, C.: Opravdová dáma: průvodce odíváním a stylem, Slovart, Praha 2003.

Roetzel, B.: Opravdový gentleman: tradice – noblesa – styl, Slovart, Praha 2001.

Kolektiv autorů: Stará dělnická Praha: život a kultura pražských dělníků 1848 – 1939, Academia, Praha 1981.

Štembera, P.; Kreuzziegerová, R.: To Praha ještě neviděla: pražský zábavní plakát 1900-1930, Obecní dům, Praha 2005.

Další literatura doplněna během příprav a konzultací.

Vedoucí diplomové práce: Doc. ak. mal. Zdenek Hůla

Konzultanti: ak. soch. Věra Roeselová

Datum zadání diplomové práce: 6.11. 2006

Termín odevzdání diplomové práce: březen 2008

V Praze dne 6.11. 2006

Doc.PaedDr. Pavel Šamšula, CSc.